

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

VINÍCIUS VIEIRA DE CARVALHO

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO AMBIENTE
SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM RESTAURANTE NO
SHOPPING RIOMAR**

**SÃO CRISTÓVÃO - SE
2019**

VINICIUS VIEIRA DE CARVALHO

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO AMBIENTE
SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM RESTAURANTE NO
SHOPPING RIOMAR.**

Projeto de Monografia apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento às normas do Estágio Curricular regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE, para obtenção da Graduação em Administração.

Orientadora: **Prof.^a Dr.^a. Rosângela Sarmento**

SÃO CRISTÓVÃO - SE
2019

FICHA CATALOGRÁFICA

VINÍCIUS VIEIRA DE CARVALHO

CARVALHO, Vinícius Vieira de.

Análise da influência do ambiente sobre a satisfação dos clientes de um restaurante no Shopping Riomar/ São Cristóvão-2019.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Rosângela Sarmento Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Sergipe, 2019.

1. Marketing de Serviços. 2. Servicescape. 3. Satisfação do cliente. I CARVALHO, Vinícius Vieira. II Universidade Federal de Sergipe. III Análise da influência do ambiente sobre a satisfação dos clientes de um restaurante no Shopping Riomar

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO AMBIENTE
SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM RESTAURANTE NO SHOPPING
RIOMAR.

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Centro de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

São Cristóvão, ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Rosângela Sarmiento Silva
(Orientadora)

Prof.^a Thaís Ettinger Oliveira
(Examinadora)

Prof. Jefferson David Araujo Sales
(Examinador)

RESUMO

Dada a competitividade do mercado a que as empresas estão expostas, graças aos novos entrantes e as novas tecnologias, cada vez mais, é relevante o estudo do marketing para atender o propósito de satisfazer as necessidades dos consumidores. Dentro dessa perspectiva, o marketing de serviço é estudado através da premissa que o cliente agrega, mesmo que inconscientemente, aspectos tangíveis na avaliação dos serviços. O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem o escopo de analisar a influência do ambiente sobre a satisfação do cliente de um restaurante localizado em um Shopping Center, além disso, identificar se a satisfação dos clientes se relaciona, com os constructos arquitetura, ambiente físico, ambiente social e atendimento do restaurante que fazem parte da perspectiva do *Servicescape*. Partindo desse cenário, adotou-se o procedimento de pesquisa quantitativa descritiva para a coleta de dados através de uma *survey*, aplicada por meio de questionário aos clientes, preenchidos após o consumo no restaurante. Posteriormente foram usadas técnicas de tratamento e análise dos dados Modelagem de Equações Estruturais Baseada em PLS – Mínimos Quadrados Parciais e Regressão Linear Múltipla. Foram associadas 8 hipóteses que relacionaram os constructos às variáveis dependentes. Os resultados apresentaram 4 hipóteses validadas e 4 hipóteses refutadas e foram imprescindíveis na compreensão da importância do ambiente de serviços na satisfação dos clientes com o ambiente e com os serviços prestados pelo restaurante.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Serviços. Servicescape. Satisfação do cliente.

ABSTRACT

Given the competitiveness of the market to which companies are exposed, thanks to new entrants and new technologies, it is increasingly important to study marketing to meet the purpose of meeting the needs of consumers. From this perspective, service marketing is studied through the premise that the customer adds, even unconsciously, tangible aspects in service evaluation. This Course Conclusion Paper aims to analyze the influence of the environment on the customer satisfaction of a restaurant located in a shopping center, and to identify if the customer satisfaction is related to the constructs architecture, physical environment, social environment, and restaurant service that are part of Servicescape's perspective. Based on this scenario, the descriptive quantitative research procedure was adopted for data collection through a survey, applied through a questionnaire to customers, completed after consumption in the restaurant. Subsequently, data treatment and analysis techniques were used Structural Equation Modeling Based on PLS - Partial Least Squares and Multiple Linear Regression. Eight hypotheses were associated and related the constructs to the dependent variables. The results presented 4 validated hypotheses and 4 refuted hypotheses and were essential in understanding the importance of the service environment in customer satisfaction with the environment and the services provided by the restaurant.

KEYWORDS: Service Marketing. Servicescape. Customer Satisfaction.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1. Justificativa	12
1.2 Problema De Pesquisa	13
1.3 Objetivos	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Comportamento do Consumidor	14
2.2 O Ambiente de Serviços	19
2.3 Satisfação dos Clientes	24
2.4 Atmosfera de Serviços	28
2.5 Gastronomia	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1 Objeto de Estudo e Unidade de Análise	34
3.2 Universo, Amostragem e Amostra da Pesquisa	34
3.3 Instrumento de Pesquisa e Coleta de Dados	35
3.4 Método de Tratamento e Análise dos Dados	38
3.5 Modelo Teórico-Empírico da Pesquisa	39
3.6 Hipóteses	40
3.6.1 Hipóteses Relacionadas ao Ambiente Físico do Restaurante	41
3.6.2 Hipóteses Relacionadas aos Serviços Prestados Pelo Restaurante	43
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	48
4.1 Perfil da Amostra	48
4.2 Análise Fatorial Confirmatória com Base na Modelagem de Equações Estruturais – PLS	52
4.3 Análise de Regressão	56
4.3.1 Análise de Regressão com a variável Dependente Ambiente do Restaurante	57
4.3.2 Análise de Regressão com a variável Dependente dos Serviços Prestados pelo Restaurante	60
4.4 Discussão Teórica dos Resultados	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE	77

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – O processo de decisão de compra do consumidor	16
FIGURA 02 – Complexidade da decisão por parte do consumidor	17
FIGURA 03 – O Modelo de comportamento do comprador	18
FIGURA 04 – Processo de decisão do comprador	18
FIGURA 05 – Modelo Comportamental do Consumidor.....	20
FIGURA 06 – Estrutura do relacionamento entre evidência física e clientes em Organizações de Serviço.....	23
FIGURA 07 – Modelo do processo de formação da satisfação.....	28
FIGURA 08 – A influência da atmosfera do ambiente de varejo.....	31
FIGURA 09 – Hipóteses associadas as variáveis dependentes.....	42
FIGURA 10 – Variáveis retiradas dos construtos para atender critério das cargas fatoriais.....	53
FIGURA 11 – Critérios de qualidades para ajustes do modelo	54
FIGURA 12 – Variância média extraída e coeficientes de correlações entre as variáveis latentes	55
FIGURA 13 – Modelo ajustado com base na análise confirmatória baseada em PSL....	56
FIGURA 14 – Multicolinearidade dos resíduos da variável dependente ambiente do restaurante	58
FIGURA 15 – Hipóteses relacionadas a variável dependente ambiente físico do restaurante	60
FIGURA 16 – Multicolinearidade dos resíduos da variável dependente ambiente dos serviços prestados do restaurante.....	61
FIGURA 17 – Hipóteses relacionadas a variável dependente satisfação com os serviços prestados pelo restaurante	62

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Normalidade dos resíduos da variável dependente ambiente do restaurante	53
GRÁFICO 02 – Homoscedasticidade da variável dependente ambiente do restaurante .	54
GRÁFICO 03 – Normalidade dos resíduos da variável dependente satisfação com os serviços prestados	56
GRÁFICO 04 – Homoscedasticidade da variável dependente satisfação com os serviços prestados	57

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Fases do processo de decisão de compra do consumidor	15
QUADRO 02 – Fatores do Servicescape	21
QUADRO 03 – Evidências físicas.....	24
QUADRO 04 – Modelo da desconfirmação das expectativas.....	26
QUADRO 05 – Variáveis observadas nas dimensões do ambiente de serviço	29
QUADRO 06 – Tendências da Gastronomia no Brasil	32
QUADRO 07 – Instrumento de pesquisa.....	36
QUADRO 08 – Critérios de qualidade para ajuste do modelo.....	39
QUADRO 09 – Modelo Teórico da Pesquisa.....	40
QUADRO 10 – Variáveis analisadas com base em cada construto.....	49
QUADRO 11 – Objetivos, hipóteses e variáveis dependentes	61

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Gênero	45
TABELA 02 – Faixa etária	46
TABELA 03 – Estado civil da amostra	46
TABELA 04 – Estado civil do público-alvo.....	46
TABELA 05 – Nível de escolaridade	47
TABELA 06 – Renda mensal individual	47
TABELA 07 – Quantas vezes você já esteve no restaurante?	48
TABELA 08 – Qual a razão de vir a esse restaurante	48

1 INTRODUÇÃO

Um mercado competitivo, globalizado e superconectado, com o constante desenvolvimento de tecnologias, sendo a principal delas, a internet, que traz consigo o propósito de tornar as informações acessíveis a um maior número de pessoas em menos tempo. É nesse cenário em que as tecnologias auxiliam cada vez mais os indivíduos na busca e avaliação das melhores opções para o seu consumo, que os clientes estão cada vez mais, exigentes, seletivos, sofisticados e com um alto grau de expectativas em relação a qualidade no atendimento, ou seja, ansiosos para que as suas necessidades sejam atendidas (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

O estudo sobre o marketing de serviços surgiu da necessidade da adequação do mix de marketing utilizado para o marketing de produtos, visto que o serviço tem como característica principal a intangibilidade, o que dificulta a sua avaliação por parte do cliente, (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; BATESON; HOFFMAN, 2016; SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016) concluiu-se que para avaliar um serviço o cliente agrega, mesmo que inconscientemente, aspectos tangíveis à sua avaliação. Por isso, a importância de estudar e analisar esses aspectos a fim de compreender e traçar estratégias para converter o conhecimento teórico em aumento das vendas dos serviços e trazer resultados reais expressos em valor para as empresas.

Para preencher essa lacuna, atender as necessidades e satisfazer os clientes no contexto do marketing de serviços, foram necessários estudos sobre comportamento do consumidor, suas expectativas, a atmosfera e o ambiente de serviços, variáveis essas que se integram e se complementam, quando analisamos a influência do ambiente de serviços na satisfação do consumidor (KOTLER, 1972; BITNER, 1992; WAKEFIELD; BLODGETT, 1996; BAKER E CAMERON, 1996; MATHUR E SMITH, 1997; SAMARA; MORSCH, 2005; SALAZAR, 2006; COSTA *ET AL.*, 2017; ALVES, 2017).

Através do estudo sobre o comportamento de compra do consumidor descobriu-se que o comportamento de compra do consumidor nada mais é do que um processo de tomada de decisão e nesse processo o cliente é influenciado por fatores internos (inerentes ao indivíduo) e externos (o ambiente de serviço) (HAYES-ROTH, 1982; SAMARA; MORSCH, 2005).

Contextualizando esse estudo que trata de um restaurante self servisse localizado em um Shopping Center na cidade de Aracaju. De acordo com a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) existem 570 Shopping Centers com um total de 100.672 lojas dentre elas 13.087 são do ramo de alimentação. Em números consolidados, a região Nordeste possui

86 shopping centers e o estado de Sergipe contribui para essa estatística, com 3 shoppings em operação, sendo dois deles na capital Aracaju (ABRASCE, 2017). Recentemente esse setor foi afetado negativamente de modo que o fluxo de pessoas caiu 2,3% em maio se comparado ao mesmo mês do ano anterior, além disso, a greve dos caminhoneiros e a Copa do Mundo 2018 que aconteceram respectivamente em maio e junho contribuíram significativamente para o resultado negativo no segundo trimestre, apesar disso há uma projeção de alta de acima de 6% no faturamento dos shoppings em 2018 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018).

1.1. JUSTIFICATIVA

Os efeitos do ambiente de serviços durante as experiências interativas dos consumidores têm sido destaque em pesquisas na área de marketing por diversos autores, tais como: Kotler, (1972); Bitner, (1992); Wakefield; Blodgett, (1996); Baker; Cameron, (1996); Mathur; Smith, (1997); Salazar, (2006); Costa *et al.*, (2017) e Alves (2017), sendo considerado como ferramenta importante no gerenciamento dos serviços, principalmente nas empresas de entretenimento, por exemplo os restaurantes (SALAZAR, 2006; COSTA *et al.*, 2017).

Em virtude das características do serviço ser intangível e inseparáveis nas etapas de produção e consumo, o aspecto e a aparência do local onde o serviço é prestado é um dos principais indicadores que comportam ao consumidor fazer inferências e julgar a qualidade do que consome, bem como avaliar se ficou ou não satisfeito com o serviço prestado (COSTA, *et al.*, 2017 p.02), até porque o ambiente em que é executado o serviço, ou que a empresa interage com o cliente é um fator percebido por meio dos cinco sentidos, visão, audição, paladar, tato e olfato (ZEITHAML; BITNER, 2014; SHOSTACK, 1977).

Com base nas teorias sobre qualidade de serviço, satisfação e lealdade, propõe-se que o consumidor/cliente somente é leal ao restaurante quando percebe altos níveis de qualidade e, por consequência, fica satisfeito com o serviço oferecido (ALVES, 2017, p.335). Além disso, pela característica da intangibilidade dos serviços, as evidências físicas do ambiente onde acontecem os momentos marcantes dos consumidores, podem ser usadas pelos clientes para avaliar o mesmo em diferentes estágios de consumo (SALAZAR, 2006 p.20), sendo o lugar considerado por Kotler e Amostrong (2015) como um dos fatores mais importante na compra de produtos, pois é nele que o mesmo pode ser adquirido ou consumido.

Portanto, face ao exposto, pesquisas que relacionam qualidade percebida, satisfação e lealdade tem demonstrando na literatura de marketing grande influência do ambiente de serviço na satisfação dos consumidores em restaurante. Fato este que justifica esta pesquisa.

Outro fator justificável para este estudo, é que as pesquisas acerca da qualidade percebida, satisfação e lealdade dos consumidores em relação aos serviços prestados, tem sido foco em restaurantes de forma isolada, a saber, Bitner (1992) Salazar (2006); Costa *et al.*, (2017); Alves (2017), não em estabelecimentos interativos como os restaurantes de praça de alimentação de shopping center, sendo este objeto deste estudo.

Portanto, a relevância desse trabalho está representada na importância do tema para esse setor, tendo em vista que o marketing tem o propósito de atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, por isso é bastante utilizado pelas empresas nesse cenário competitivo em que se busca atrair e fidelizar clientes, porém para que isso seja possível, é fundamental conhecer o seu comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006), principalmente em ambientes de praça de alimentação de shopping, onde o cliente tem diversas possibilidades de escolhas.

Por meio desta pesquisa pretende-se colaborar com a exploração do setor de gastronomia em restaurante de praça de alimentação de shopping center que tem sido pouco explorado, ou seja, associando os temas ambiente de serviços e satisfação do consumidor para que se possa entender a dinamicidade do consumo nesse tipo de ambiente. Além disso, conhecer melhor as reações dos clientes suscitadas pelas variáveis da atmosfera de serviço são primordiais para auxiliar os varejistas a investir nas variáveis mais eficazes desse tipo de negócio (COSTA, *et al.*, 2017, p.03).

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a influência do ambiente de serviços de um restaurante no Shopping Riomar na satisfação dos consumidores e se de maneira geral os consumidores estão satisfeitos com os serviços prestados pelo restaurante?

1.3 OBJETIVOS

Para responder o problema de pesquisa, tem-se como objetivo geral identificar a influência do ambiente de serviços de um restaurante no Shopping Riomar, na satisfação dos consumidores e se de maneira geral os consumidores estão satisfeitos com os serviços prestados pelo restaurante. Não obstante, este estudo tem como objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil dos clientes frequentadores do restaurante.

- Identificar se a satisfação de modo geral dos clientes em relação ao ambiente de serviço estar relacionada a arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento;
- Identificar se de maneira geral, os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados por este restaurante em relação a arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo está subdividido em 5 tópicos os quais representam os conceitos teóricos dessa monografia. São analisados o comportamento do consumidor de acordo com modelos propostos por diferentes autores, o ambiente de serviços que corresponde o local onde ocorre as interações entre as empresas e os clientes, a satisfação do consumidor, a atmosfera de serviços e gastronomia por causa do objeto de estudo dessa pesquisa ser um restaurante.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler e Keller (2006), Morsch e Samara (2005) afirmam que o propósito do marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, por conseguinte é fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

A razão para estudar o comportamento do consumidor dentro da área de Marketing é entender o comportamento do público-alvo da empresa, para elaborar estratégias com o objetivo de garantir a satisfação dos clientes (SCHINAIDER *et al*, 2016).

O comportamento de compra do consumidor é bastante estudado por cientistas especialistas da área que desejam entender as decisões de compra de determinado indivíduo e por administradores que buscam aplicar a teoria em seu contexto operacional (RICHERS, 1984). Bettman (1993) acrescenta que o estudo do comportamento de compra do consumidor, deve levar em consideração qual o significado do produto para o seu potencial consumidor.

Conforme foi exposto pelos autores, o marketing busca satisfazer as expectativas dos consumidores, para isso é fundamental estudar o seu comportamento, entender como funciona o processo de decisão de compra para estrategicamente gerar mais receita para as organizações.

Historicamente alguns modelos são bastante reconhecidos por sua complexidade e pioneirismo na tentativa de compreender e prever o comportamento do consumidor. Principalmente a partir da década de 60, com os modelos de Nicosia (1966) e o modelo Howard e Sheth (1969).

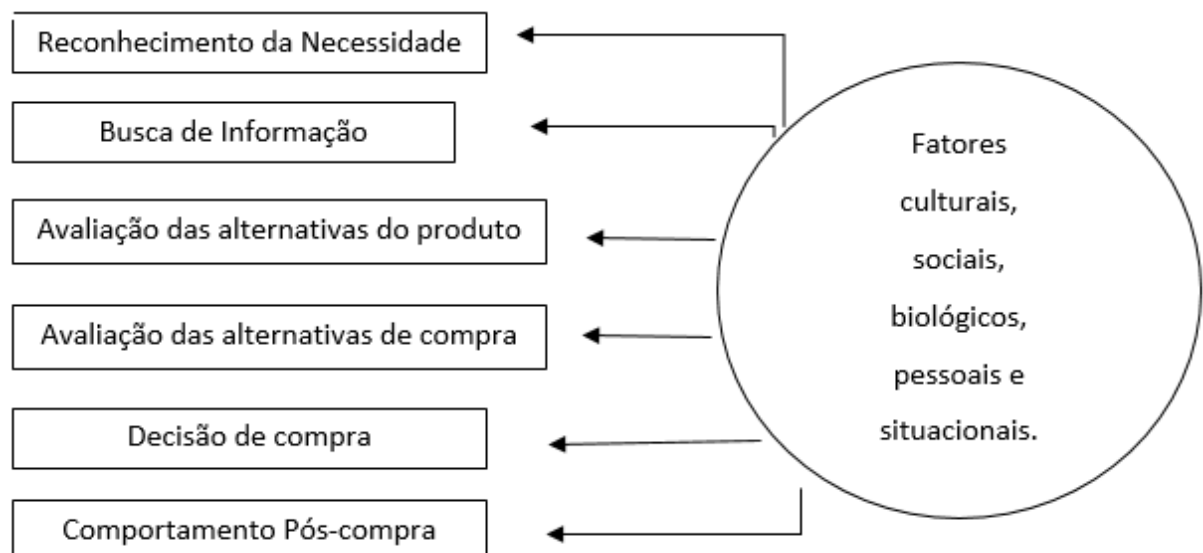
Para identificar quais razões o levam a consumir determinado produto e compreender o processo de decisão de compra do consumidor a teoria aponta que é necessário considerar alguns fatores. Uma classificação comum adotada entre diversos autores é a classificação desses fatores em fatores internos e fatores externos (KENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2012; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER; KELLER, 2006).

Dentre os fatores abordados pelos autores, Churchill e Peter (2012) afirmam que o processo de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, de marketing e

situacionais. Segundo Engel *et al.* (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Rocha (2004) acrescenta ainda que além desses fatores os consumidores também sofrem influência de fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição que estão diretamente relacionados com o objeto de estudo desse trabalho. O estudo realizado por Medeiros e Cruz (2006), junto a consumidores de materiais de construção evidenciou que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciaram no processo de decisão de compra. Segundo Samara e Morsch (2005), os estudiosos chegaram à conclusão que para melhor estudar o comportamento de compra do consumidor deve-se estudar o comportamento humano básico, dentro do contexto consumo.

O comportamento de compra do consumidor é considerado um processo de tomada de decisão. Embora essa decisão pareça casual e desorganizada, devemos compreendê-la como um processo lógico e estruturado (HAYES-ROTH, 1982; SAMARA; MORSCH, 2005) O consumidor é influenciado por múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais), ao ponto da sua percepção e relevância atribuída aos produtos ser afetada, conforme é ilustrado na Figura 01. (SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SAMARA; MORSCH, 2005).

Figura 01: O processo de decisão de compra do consumidor.

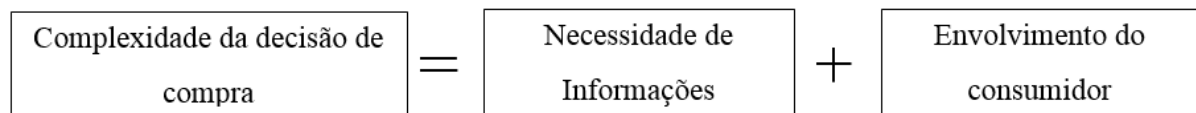


Fonte: Samara e Morsch (2005), p.22.

Ao observar a Figura 02, é possível identificar que decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo que envolve 6 etapas sequenciais e integradas. De acordo

com Samara e Morsch (2005) cada compra relaciona diferentes aspectos com o comportamento do consumidor, ou seja, o seu comportamento depende do tipo de compra a qual ele está envolvido. A medida que a decisão de compra é mais complexa, significa que ela exige maior necessidade de informações e envolvimento por parte do consumidor, da mesma forma ocorre se a decisão exigir menor grau de informações e envolvimento, ela se torna menos complexa. Assim, ficam estabelecidos dois fatores subjacentes fundamentais à decisão de compra do consumidor: a busca de informação e o envolvimento. A Figura 02 ilustra a relação dos dois fatores acima citados com a complexidade da decisão do consumidor.

Figura 02: Complexidade da decisão por parte do consumidor.

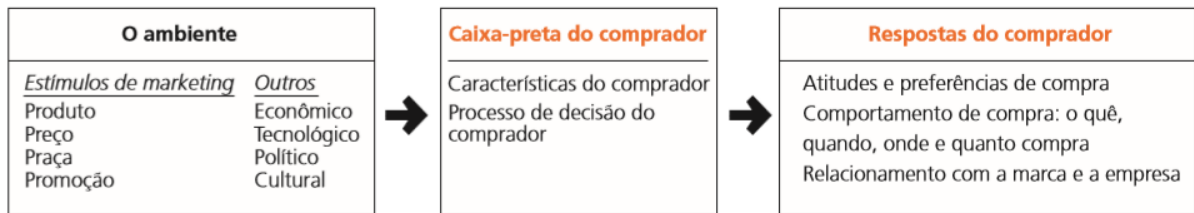


Fonte: Elaborado pelo autor com base em Samara e Morsch (2005).

De acordo com Samara e Morsh (2005), a intensidade desses dois fatores afeta diretamente a forma como os consumidores interpretam suas compras e o modo como as fazem. A busca por informação é representada pela quantidade de tempo e de energia dispendida pelo consumidor no processo de coleta de informações antes da sua decisão de compra. O envolvimento é definido como o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega em uma decisão de compra, portanto o grau de envolvimento depende da orientação do consumidor para aquela compra e da natureza do produto considerado, produtos que estão ligados ao ego e a autoimagem do consumidor, por exemplo compra de automóveis, imóveis, roupas e smartphones, tem alto valor simbólico e naturalmente exigem um maior envolvimento (SAMARA; MORSCH, 2005)

Kotler e Armstrong (2015), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos e apresentou um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

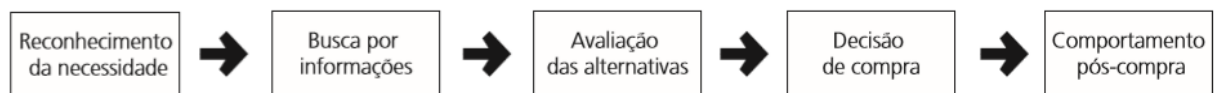
Figura 03: O Modelo de comportamento do comprador.



Fonte: Kotler e Armstrong (2015), p.145.

Por meio do modelo do comportamento do consumidor citado na Figura 03 por Kotler e Armstrong (2015) é possível avaliar aspectos relacionados ao o quê, onde e quando do comportamento de compra do consumidor. Assim, o primeiro quadro trata do ambiente de estímulos como um todo, trazendo os fatores psicodinâmicos internos e externos. Em seguida, é apresentada a caixa-preta do comprador, assim denominada porque é difícil “enxergar” e descobrir os porquês do comportamento de compra. Kotler e Armstrong (2015) afirmam ainda que a “caixa-preta” é o local onde os estímulos externos e internos são filtrados e onde o processo de decisão do comprador é formulado, produzindo as suas respostas, conforme pode ser visto na Figura 03.

Figura 04: Processo de decisão do comprador



Fonte: Kotler e Armstrong (2015), p.165.

Ao observar a Figura 04, identificamos que o processo de decisão do comprador inicia muito antes da compra propriamente dita e compreende desde o reconhecimento da necessidade do produto ou serviço até o comportamento pós-compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

Outro modelo de comportamento do consumidor que se encaixa com o objeto proposto por essa pesquisa é o modelo delineado por Richers (1984) que discorre sobre a essência do encadeamento dos fenômenos comportamentais. Segundo o autor, o comportamento do consumidor seja de bens ou serviço se divide em 5 fases: pré-disposição, busca, avaliação, escolha e reação. Outros autores também defendem a tese que o processo de comportamento do consumidor é um fenômeno lógico que se divide em 5 fases sequenciais, (FOXALL, 1983; DU PLESSIS *et al*, 1991; SCHIFFMAN; KANUK, 1994; SOLOMON, 1996; CHURCHIL; PETER, 2012).

Tanto variáveis internas, inerentes ao indivíduo (valores, atitudes, crenças, cultura, estilo de vida, entre outras), quanto influências externas (informações, grupos de referência e comunicações induzidas), influenciam o comportamento de compra de um indivíduo (RICHERS, 1984). O Quadro 01, ilustra de forma detalhada cada fase do modelo proposto por Richers (1984).

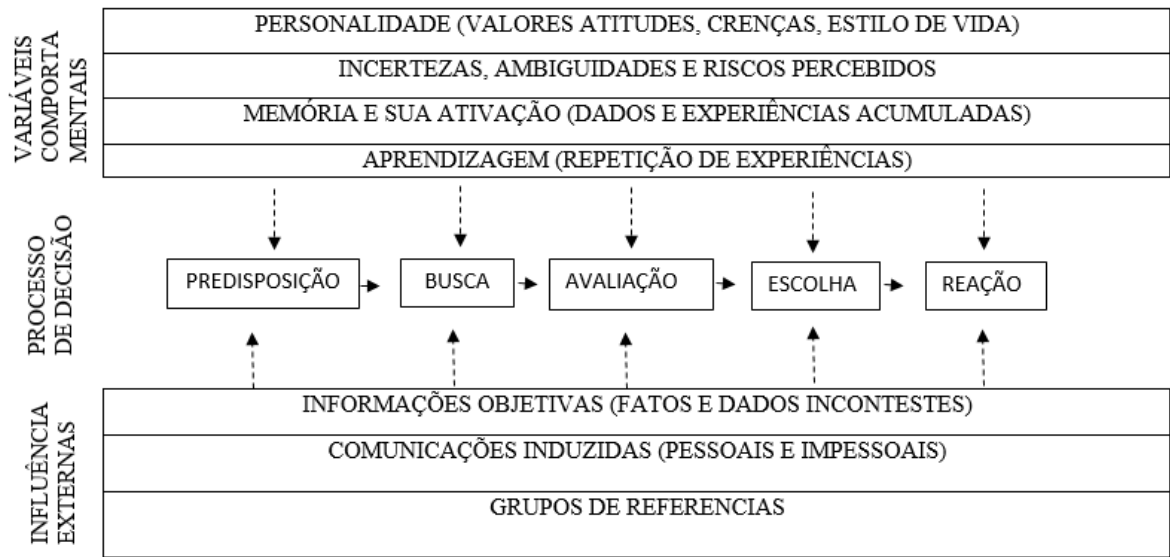
Quadro 01: Fases do processo de decisão de compra do consumidor.

Fases	Descrição
Pré-disposição à compra	Em nada adianta tentar oferecer algo a alguém que não esteja receptivo a esta oferta. Para que um indivíduo possa cogitar a possibilidade de adquirir um bem ou serviço, é necessário que consiga não só identificar qualidades diferenciais como também condizentes com os seus critérios de necessidades e ou utilidades.
Busca por Informações	A busca por informações tem a finalidade de dirimir dúvidas acerca do bem ou serviço. As principais fontes de informação são as informações armazenadas na memória, consulta às fontes externas e comparações entre marcas competitivas.
Avaliação das opções disponíveis	A fase da avaliação envolve comparações e conflitos entre as opções de compra disponíveis, nessa fase temos a presença de um alto grau de instabilidade comportamental. Devido a participação de fatores de ordem psicológica, fisiológica, social, econômica entre outros, para escolha da melhor alternativa. A avaliação de cada indivíduo é altamente subjetiva, por isso essa fase se torna menos previsível e, portanto, menos passível de generalização.
Escolha	Nesse ponto o indivíduo já passara por fases mais complexas para chegar a decisão de comprar ou não determinado bem ou serviço. Portanto, a escolha é a fase menos complexa pois representa apenas essa decisão.
Reação pós compra	Nessa fase o consumidor busca atingir a esperada satisfação, confrontando as expectativas quanto ao produto adquirido e o seu desempenho pós compra, de modo que a satisfação é atingida se o nível das expectativas forem pelo menos igual ao nível de desempenho do produto ou serviço.

Fonte: Richers (1984 p.48-49).

Com base nas fases ilustradas no Quadro 01, Richers (1984) desenvolveu um modelo comportamental do consumidor, conforme pode ser visto na Figura 05.

Figura 05: Modelo Comportamental do Consumidor



Fonte: Richers (1984, p.47)

Apesar do modelo proposto por Richers (1984) ser simplificado, característica utilizada pelo próprio autor, ele afirma que se o ato de compra envolver um processo de decisão provavelmente obedecerá ao padrão de comportamento que foi utilizado em seu modelo. Tal modelo faz referência a cinco etapas sequenciais, são elas: a pré-disposição, busca, avaliação, escolha e reação. Além disso segundo Richers (1984) o processo de decisão está sujeito a múltiplas influências endógenas e exógenas cuja inter-relação funcional não puderam ser explicitadas, ou seja, foi possível identificar e qualificar as variáveis endógenas e exógenas, porém não foi possível definir em que ponto do processo elas incidem.

2.2 O AMBIENTE DE SERVIÇOS

A grande diferença do marketing de serviços para o marketing de produtos, se deve principalmente ao fato da sua intangibilidade. Em comparação aos produtos, os serviços entregam um pacote de benefícios por meio da experiência criada para cada consumidor, ou seja, primeiro é preciso adquirir o serviço, para então avaliá-lo, pois a experiência proporcionada pelo serviço, só será entregue após o seu consumo. (BATESON; HOFFMAN, 2016; SCHUSTER; DIAS; BATTISTELL, 2016).

Apesar dos psicólogos ignorarem amplamente os efeitos da configuração física, até a década de 1960, em suas tentativas de prever e explicar o comportamento do consumidor, desde então têm se dedicado a estudar cada vez mais o campo que abrange as relações entre os indivíduos e os ambientes que compartilham (BITNER, 1992).

A entrega da experiência de um serviço pode ser encarada como um desafio, que em geral não existe para os bens tangíveis. Tal desafio inclui a impossibilidade de estoque, a falta de proteção de patentes, dificuldade de padronização, perecibilidade, dificuldade de comunicação dos atributos ao mercado-alvo, entre outros (BATESON; HOFFMAN, 2016; SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLLA, 2016). Dessa forma, há necessidade de adequação da estratégia e do mix de marketing tradicional (produto, preço, promoção e praça), incluindo alguns fatores como: a influência das pessoas, dos processos e das evidências físicas para atender e comunicar-se com os clientes de serviços. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Segundo Shostack (1977) e Minozzo; Terres, (2017), os consumidores formam imagens dos serviços com base no conjunto de elementos percebidos através dos seus cinco sentidos. Shostack (1977) e Minozzo; Terres, (2017), afirmam também que esses elementos tangíveis ajudam as empresas a se diferenciar diante outras empresas, visto que a imagem criada pelo consumidor é um processo baseado em impressões criadas através destas evidências.

A evidência física ou *servicescape* significa o uso do ambiente físico para planejar os ambientes de serviço. Ao passo que existe uma dificuldade por parte do cliente de avaliar um serviço dada a sua natureza intangível, por isso é comum os clientes buscarem, inconscientemente, aspectos tangíveis que envolvam o serviço como o ambiente físico, para ajudá-los nessa avaliação (HOFFMAN *et al.*, 2009; SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLLA, 2016).

Ao longo do século XX, estudos sobre a natureza física no ambiente de serviços foram elaborados por Martineau (1958); Kotler (1973); Bitner (1992) e Rosenbaum; Montoya, (2007) tais autores caracterizaram e discutiram a questão do poder da imagem do local sobre os consumidores, estabelecendo e aperfeiçoando os fatores de maior relevância para a avaliação dos mesmos, tais como layout e arquitetura; símbolos e cores; publicidade; fatores sociais (cliente e colaboradores). Observando o Quadro 02, observamos um resumo sobre os fatores e sua composição:

Quadro 02: Fatores do Servicescape

Fatores	Componentes
Condições Ambientais	Temperatura, iluminação, ruído, música e aromas.
Espaço físico e funcionalidades	Disposição de equipamentos e máquinas, layout físico.
Sinais, Símbolos e Artefatos	Sinais decorativos e instrutivos, sejam implícitos e explícitos para comunicar-se com usuários ou clientes. Artefatos, coleções, itens raros para ambientes temáticos.
Ambiente Social	Estímulos dos funcionários e clientes, densidade social (aglomeração) e identificação entre os consumidores.

Fonte: Adaptado de Baker *et al.*, (2002); Lam *et al.*, (2011); Rosenbaum; Massiah, (2011); Bitner; Zeithaml, (2014) Lee; Wang; Cai, (2015); Schuster, Dias; Battistella, (2016); Minozzo; Terres, (2017).

Dentre os fatores apresentados no Quadro 02, Minozzo e Terres (2017), ao questionar os clientes sobre a influência do espaço físico, identificaram que o espaço e suas funcionalidades têm influência direta no processo de compra, e um dos fatores que fora mais citado foi a disposição dos produtos na loja e a organização. Esta influência corrobora com a teoria de Bitner e Zeithaml (2014), que afirmam que o layout espacial e a funcionalidade do ambiente são importantes para o cliente, principalmente em ambientes de autoatendimento.

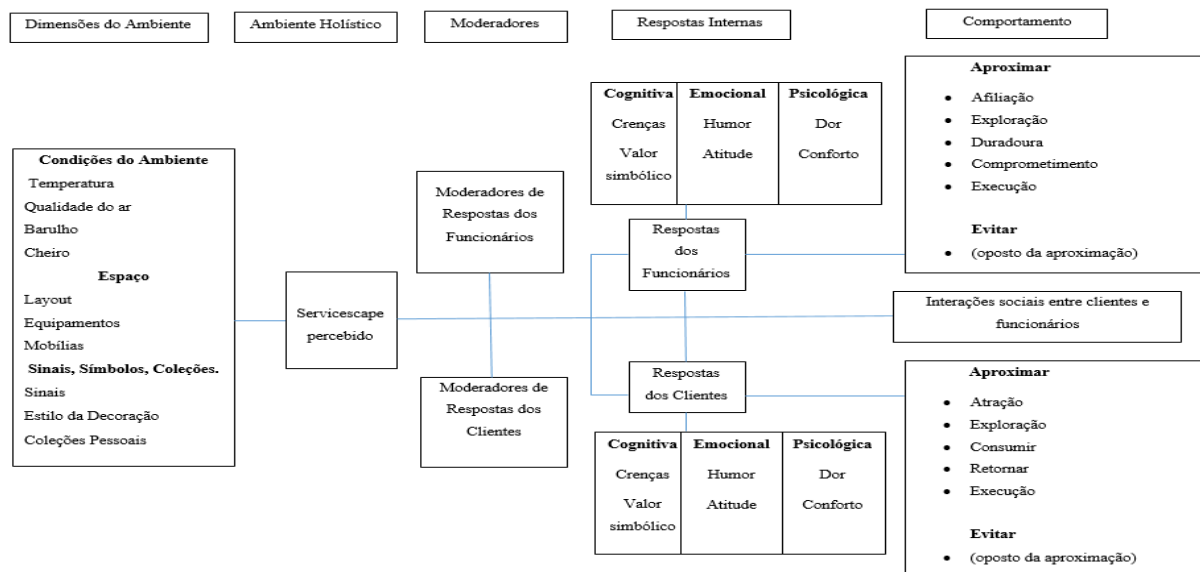
Em relação ao ambiente social esse refere-se, principalmente, aos funcionários e às relações sociais que ocorrem no ambiente de serviços, entre funcionários-funcionários, funcionários-clientes, clientes-clientes. (BAKER *et al.*, 2002; BITNER, 1992). As características mais relevantes deste fator envolvem o número de profissionais existentes na loja, a forma como se apresentam (uso de uniforme, higiene e aparência), sua educação e cortesia, a rapidez do pagamento, a atenção dos funcionários e a confiança nas interações (GREWAL; BAKER, 1994; HANSEN, JENSEN; GUSTAFSSON, 2005; MINOZZO; TERRES, 2017). Ainda segundo Bitner (1990), no caso de atração de novos clientes, as primeiras interações do consumidor e o provedor de serviços são críticas para a criação das primeiras impressões, tendo em vista que o consumidor e o provedor de serviços não possuem nenhum histórico de interação.

Outra abordagem do ambiente social dentro da perspectiva do *servicescape*, se refere a identificação entre clientes. De acordo com, Martin e Pranter (1989), nos ambientes de serviços os clientes potencialmente influenciam a satisfação ou a insatisfação dos outros clientes pois estes são parte do ambiente de serviço. Dessa forma, os clientes inevitavelmente, se identificam ou não com outros clientes. Para Hansen, Jensen e Gustafsson (2005), a interação entre clientes, embora não seja considerada o principal fator da experiência de consumo em um restaurante, pode influenciá-la, principalmente se o comportamento dos outros clientes não for adequado. A interação entre clientes e funcionários pode ter um efeito

significativo na satisfação do consumidor de serviços (GREWAL; SHARMA, 1991; HANSEN, JENSEN e GUSTAFSSON, 2005; SALAZAR, 2006)

As condições ambientais são representadas pelas condições do ambiente como temperatura, música, mobília, equipamentos, cores, emblemas, fotos, artigos pessoais. Pelo menos duas características são particularmente importantes quando se analisa o ambiente de uma loja: o leiaute e sua funcionalidade. O leiaute refere-se à disposição de máquinas, equipamentos e móveis, os tamanhos e as formas destes itens, assim como a relação entre eles no espaço. A funcionalidade por sua vez, refere-se à capacidade desses mesmos itens facilitarem o desempenho e a realização dos objetivos dos consumidores e da equipe de vendas. A importância de gerenciar o ambiente físico de serviços se deve ao fato, dentre outros aspectos, desse fator facilitar o processo de entrega do serviço, socializar clientes e funcionários e diferenciar a empresa dos competidores (BITNER, 1992; HOFFMAN *et al*, 2009). Na Figura 06, é possível observar o modelo apresentado por Bitner (1992) que evidencia o papel do ambiente físico nas empresas de serviço:

Figura 06: Estrutura do relacionamento entre evidência física e clientes em Organizações de Serviço



Fonte: Bitner (1992), p. 60.

Segundo o autor esse organograma aborda os principais fatores para explorar o papel do meio físico nas organizações de serviço. Bitner (1992), sugere que uma variedade de fatores ambientais objetivos são percebidos pelos clientes e funcionários e que ambos os grupos podem responder cognitivamente, emocionalmente e fisiologicamente ao ambiente de serviços. As respostas ao estímulo do ambiente influenciam o comportamento de cada um dos clientes e funcionários no ambiente de serviços que por sua vez, afetam as interações sociais entre eles. Embora o modelo compartilhe semelhanças com outros modelos, Mehrabian e

Russell, (1974), são únicos em sua amplitude e síntese focam apenas nas respostas emocionais), incorporação de clientes e funcionários, suas interações, e sua aplicação em configurações comerciais.

Quanto a incorporação de clientes e funcionários e suas interações, do ponto de vista da motivação dos empregados, normalmente o layout do ambiente físico de serviços é interpretado com menos ou pouca importância em comparação às outras variáveis organizacionais como plano de cargos e salários, benefícios não financeiros e promoções na carreira. Do ponto de vista de atração do cliente, a comparação é semelhante, variáveis como preço, propaganda e descontos especiais recebem muito mais atenção do que o ambiente de serviços (BITNER, 1992).

Bitner (1992), defende que o ambiente de serviços pode ajudar ou dificultar a organização a alcançar seus objetivos internos (organizacionais) e os objetivos externos (mercadológicos). Fazendo uma ponderação que o grau de importância da disposição do ambiente físico, depende da natureza do negócio e da natureza da experiência de consumo. Em outras palavras, o ambiente físico é, em geral, mais importante nas organizações que sua função típica é a prestação de serviços, tendo em vista que ambos, clientes e funcionários, usufruem do ambiente de serviço da organização.

Da mesma forma se posiciona Hoffman (2009) ao afirmar que o uso da evidência física varia de acordo com o tipo de empresa de serviços. O ambiente de serviços de um restaurante, objeto de estudo desse trabalho, costuma utilizar a evidência física extensivamente para agregar valor ao negócio e atender as expectativas dos clientes. A evidência física envolve três diferentes dimensões, como é possível identificar no Quadro 03 a seguir:

Quadro 03: Evidências físicas.

Dimensões	Elementos
Área externa ao estabelecimento	Design, sinalização, estacionamento, paisagismo
Área interna ao estabelecimento	Equipamentos para servir o cliente, layout, design, cores, iluminação.
Elementos Tangíveis	Aparência dos funcionários, uniforme, folhetos, cardápios, aparência dos alimentos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Hoffman (2009) atribui grande importância a evidência física da empresa de serviço, afinal ao avaliar o serviço prestado por determinada empresa, o cliente leva em consideração os aspectos apresentados acima, no Quadro 03. Portanto, gerenciar a evidência física entre outras coisas, é gerenciar instalações físicas, mobília, acessórios, funcionários, limpeza das instalações, cardápio e cartazes.

2.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Para entender o que significa e como se atinge a satisfação dos clientes, primeiramente é necessário compreender alguns fatores que são levados em consideração ao tratarmos desse tema. A *American Costumer Satisfaction Index* (ACSI) afirma que existem três elementos essenciais que fazem parte da análise de satisfação do consumidor, são eles: a qualidade percebida, as expectativas e o valor percebido.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a satisfação do cliente é um processo que envolve e relaciona as expectativas dos clientes e valor percebido do produto ou serviço, somando-se sobretudo, às comparações feitas por ele entre as várias ofertas que lhe são apresentadas. Corroborando com essa definição, a satisfação do cliente é construída a partir da diferença entre a expectativa do serviço desejado e o serviço recebido. (LOVELOCK; WRIGHT, 2006; JOHNSTON; KONG, 2011)

Como percebido, alguns dos fatores em comum apresentados pelos autores, para abordar a satisfação dos clientes, são a expectativa e o valor percebido. A expectativa do cliente de serviço tem origem nos padrões comparativos de desempenho das execuções de serviços vivenciadas anteriormente pelo cliente, experiências passadas (não necessariamente relacionada ao serviço em questão) e recomendações boca a boca (ZEITHAML; BITNER, 2003)

Conforme Oliver (1980), as expectativas dos clientes podem ser consideradas um quadro de referência, sobre o qual os clientes comparam as experiências passadas com o novo produto ou serviço adquirido. Na mesma vertente, Churchill e Surprenant (1982) afirmam que as expectativas são a origem do desempenho esperado do produto ou serviço. As expectativas são influenciadas por necessidades pessoais, comunicação boca-a-boca, experiência anterior e comunicações externas (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; GIANESI; CORRÊA, 2006). Kotler e Keller (2006) selecionaram fatores de influência semelhantes na formação das expectativas: experiência de compras anteriores, conselhos de conhecidos e informações da prestadora do serviço e concorrentes. Quando a expectativa do cliente é correspondida, o cliente se torna satisfeito, por outro lado, se o desempenho do serviço for inferior as suas expectativas, forma-se um cliente insatisfeito e caso o desempenho supere as expectativas, o cliente se torna muito satisfeito (KOTLER; KELLER, 2006).

Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) alertam que o modelo proposto (OLIVER, 1980) e posteriormente reproduzido por diversos autores (KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; LOVELOCK; WRIGHT, 2006; JOHNSTON; KONG, 2011) denominado por ele de modelo da “desconfirmação das expectativas” proporciona inconsistências lógicas, como a previsão de um cliente que espera e recebe um baixo desempenho, ficará satisfeito.

Hoffman *et al* (2009) define o modelo de desconfirmação de expectativas como sendo o modelo que compara as percepções e expectativas do cliente. Se as expectativas satisfizerem as percepções do cliente, as expectativas serão confirmadas então o cliente estará satisfeito. Se as expectativas forem contrárias às percepções, as expectativas serão quebradas então o cliente estará insatisfeito, como mostra o Quadro 04.

Quadro 04: Modelo da desconfirmação das expectativas

Expectativas	Percepções		
+	+	Expectativas Confirmadas	Cliente Satisfeito
+	-	Expectativas Quebradas	Cliente Insatisfeito
-	+	Expectativas Quebradas	Cliente Insatisfeito
-	-	Expectativas Confirmadas	Cliente Satisfeito

Fonte: Elaborado pelo Autor, com base em Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996).

Segundo Pizam, Shapoval e Ellis (2016) a satisfação é um conceito psicológico que envolve sensação de bem-estar e prazer, e que para ter um cliente satisfeito é necessário que a

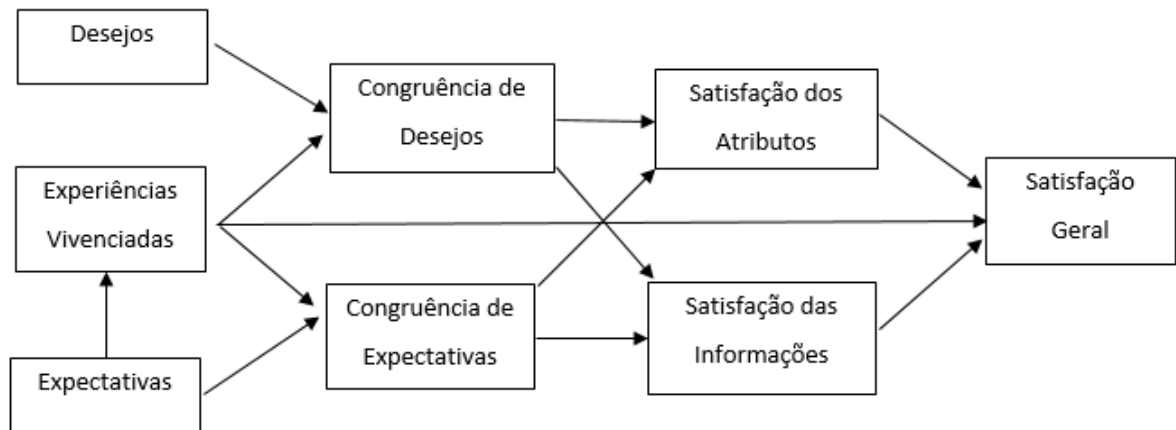
expectativa desse cliente em relação ao produto ou serviço adquirido, seja correspondida. De acordo com Gustafsson, Johnson e Roos, (2005); Tsai, Tsai e Chang (2010) a satisfação do consumidor é definida como uma avaliação geral do consumidor acerca do serviço ou produto ofertado e se tratando do marketing de serviços, mesmo que inconscientemente, essa avaliação feita pelo consumidor, será composta por algumas variáveis para que se consiga atingir uma percepção mais tangível do serviço oferecido. A satisfação do cliente é o principal critério para determinar a qualidade dos produtos e serviços efetivamente entregues aos clientes e é essencial para a sobrevivência do empreendimento a médio e longo prazo (Vavra, 1997; Gil, Berenguer e Cervera, 2008; Ganguli e Roy, 2011, visto que através de pesquisas realizadas ao longo dos anos, descobriram que custa cerca de cinco vezes mais tempo, dinheiro e recursos atrair um novo cliente do que manter um cliente existente (NAUMANN, 1995; XU; GOEDEGEBUURE, 2005). Esses dados alimentam, o desafio dos empreendedores de manter altos níveis de serviço, conscientização das expectativas dos clientes e melhoria contínua nos serviços e produtos.

Satisfação do consumidor é um conceito central no marketing, porque é crucial para as empresas satisfazerem as necessidades e desejos dos consumidores (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996), e também porque liga a compra e o consumo aos fenômenos de pós-compra, como mudanças de atitude, repetição da compra, boca-a-boca positivo e lealdade (FORNELL, *et al.*, 1996; OLIVER, 1997).

Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) propuseram um modelo de fatores determinantes para a satisfação do cliente, que discorre que o sentimento de satisfação por parte do cliente surge quando o cliente compara a expectativa de performance do produto ou serviço com suas expectativas e desejos.

Segundo os autores, esse processo de comparação envolve não apenas o sentimento de satisfação com o produto ou serviço, mas também sentimento de satisfação com a informação. Informação que normalmente é oferecida pelos prestadores de serviço ou fabricante dos produtos, através de anúncios publicitários (jornais impressos, revistas, panfletos), propagandas em meios de comunicação, informações impressas na embalagem do produto e informações prestadas pelos vendedores no ponto de venda. Esses dois tipos de satisfação estão diretamente relacionados com sentimentos de satisfação de uma forma geral de produtos e serviços (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996). O modelo do processo de formação da satisfação está representado através da Figura 07.

Figura 07: Modelo do processo de formação da satisfação.



Fonte: Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996, p.17).

A Figura 07 expõe o modelo conceitual do processo de formação da satisfação. Em suma, a satisfação geral significa um estado afetivo que é representado por uma reação emocional positiva à experiência de compra de um produto ou serviço. Essa satisfação geral é influenciada e composta pela satisfação do consumidor com o serviço contratado (satisfação dos atributos) e pela satisfação com a informação usada (satisfação das informações), como base de conhecimento, pelo consumidor para a escolha do prestador do serviço. A satisfação dos atributos e a satisfação da informação são produzidas pela avaliação do consumidor a partir de um grau em que o desempenho de um produto é percebido como tendo cumprido ou excedido seus desejos (congruência de desejos) e expectativa (congruência de expectativas).

2.4 ATMOSFERA DE SERVIÇO

Os estudos sobre a importância da atmosfera de serviço, avançaram ao longo dos anos, esse conceito, em sua maior parte, foi estudado em paralelo a outras variáveis em pesquisas que buscam compreender, como o ambiente de serviço influencia no comportamento do consumidor e na sua percepção sobre o serviço que lhe é prestado (MARTINEAU, 1958; SMITH e CURNOW, 1966; KOTZAN e EVANSON, 1969; KOTLER 1973; BITNER 1992; ROSENBAUM e MONTTOYA, 2007). Em uma primeira perspectiva de análise, de acordo com Kotler (1973); Farias, Aguiar e Melo (2014), é importante diferenciar a “atmosfera desejada” do “ambiente percebido”, a primeira expressão se refere ao ambiente planejado a fim de estimular experiências sensoriais aos indivíduos nele presente, portanto a “atmosfera desejada” é programável e criada para ser descrita em termos sensoriais. A “atmosfera percebida” é o resultado produzido pela “atmosfera desejada”, ou seja, a reação de cada indivíduo aos estímulos sensoriais (sons, cores, temperatura, iluminação, espaço, cheiro) do

ambiente de serviço, essas reações podem ser mapeadas, mas não são totalmente controladas pelas organizações (ZOMERDIJK e VOSS, 2010).

Corroborando com o conceito de “atmosfera percebida” Zeithaml e Bitner (2003), Salazar (2006), afirmam que os elementos da atmosfera como cores, temperatura, iluminação, decoração causam efeitos imprevisíveis no humor, e por consequência afeta a percepção do cliente, influenciando sua avaliação quanto ao ambiente de serviços e o seu comportamento de compra. (TURLEY e MILLIMAN, 2000). A atmosfera de uma loja ajuda os consumidores a fazer inferências acerca dos preços praticados, pois os consumidores tendem a acreditar que lojas com atmosferas mais sofisticadas, justificam preços praticados acima da média (BAKER *et al.*, 2002; ESPINOZA, D’ANGELO e LIBERALI, 2005), percebendo-os como uma contrapartida aos melhores níveis de serviço e de condições gerais do estabelecimento sugeridos pela atmosfera (GREWAL e BAKER, 1994). Da mesma maneira que estimula percepções quanto aos preços praticados, a atmosfera do ambiente de serviços também influencia a percepção quanto à qualidade do serviço e das mercadorias comercializadas (BITNER, 1992; SIROHI, MCLAUGHLIN e WITTINK, 1998, ESPINOZA, D’ANGELO e LIBERALI, 2005). Seja por considerar os funcionários mais preparados ou atenciosos, seja por entender como melhores os produtos à venda, o consumidor estabelece uma natural associação entre o aspecto geral da loja — que denota maior ou menor preocupação com o cliente (KOTLER, 1973 *apud* BAKER *et al.*, 2002) — e a qualidade do serviço e das mercadorias.

A atmosfera de uma loja é também um recurso do qual o varejista pode valer-se para praticar preços maiores para mercadorias que não apresentam diferenciais significativos (KOTLER, 1973). Segundo Kotler (1973), Farias, Aguiar e Melo (2014) isso ocorre porque a avaliação de um produto vai além dos aspectos tangíveis que estão associados a ele, agregando em sua definição um pacote de experiências que constitui o produto final percebido pelos consumidores, nessa perspectiva está contido o ambiente planejado em que o produto é vendido. Nesse sentido, as empresas de serviços também passaram a reconhecer a importância do estímulo do ambiente que enriquece a experiência do consumo e impacta na satisfação e fidelização dos clientes (HOLBROOK E GARDNER 2000; ZOMERDIJK & VOSS, 2010).

Portanto, do ponto de vista da gestão estratégica das empresas de serviços, as implicações da influência da atmosfera, onde ocorre o serviço, sobre o comportamento do consumidor, são importantes e devem ser investigadas, pois, a atmosfera além de participar da entrega do serviço percebido para o cliente, pode atuar como uma forma de diferenciação da empresa diante da concorrência (HOLBROOK E GARDNER 2000).

Bitner (1992) afirma que o ambiente de serviços afeta o consumidor em três dimensões, apresentadas a seguir no Quadro 05.

Quadro 05: Variáveis observadas nas dimensões do ambiente de serviço.

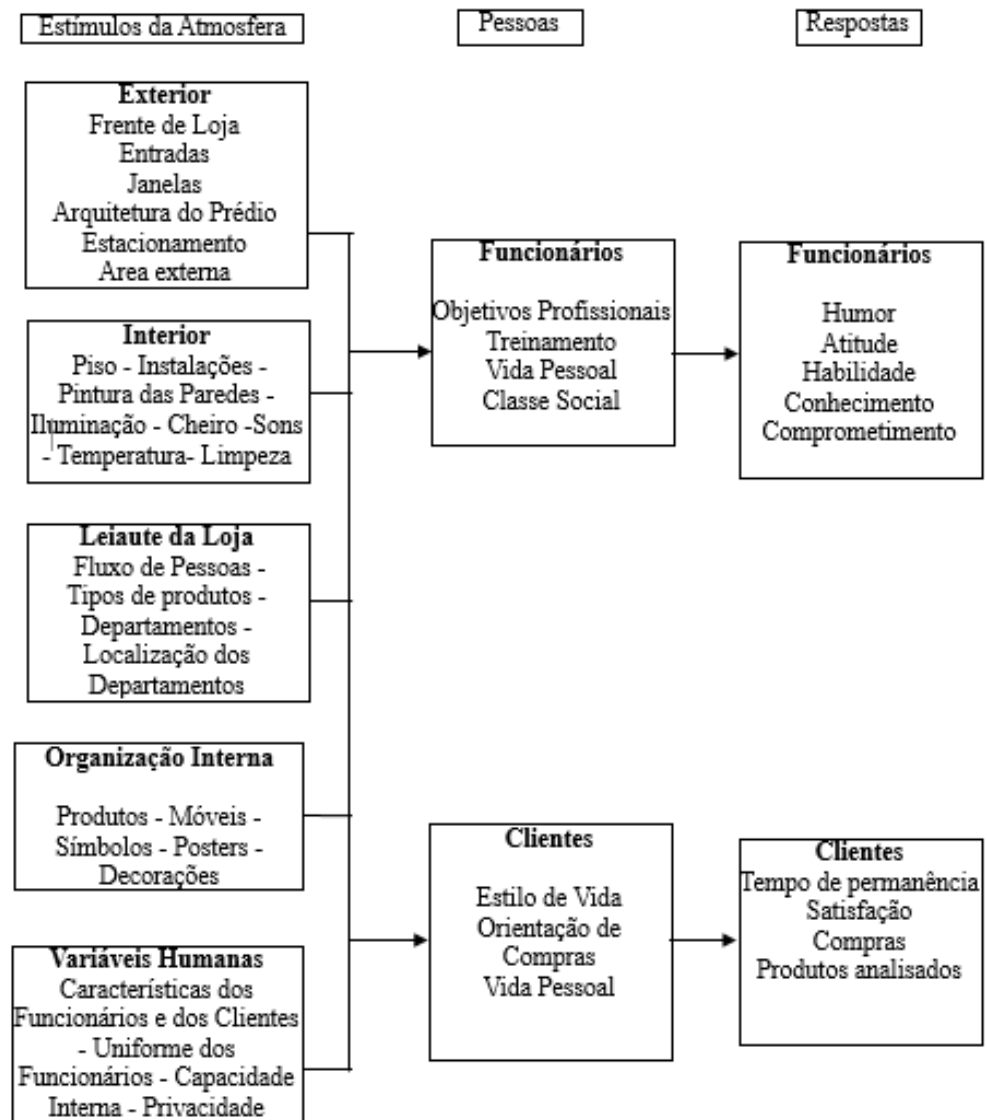
Ambiência	Leiaute	Símbolos
Temperatura, Nível de Ruído, Aroma, Iluminação, música ambiente, limpeza do ambiente, climatização, atendimento, conforto oferecido.	Arquitetura do local, disposição de máquinas e equipamentos, organização do ambiente, qualidade dos materiais usados, temática do ambiente.	Estilo da decoração, placas e sinalização, itens raros e de coleção.

Fonte: Bitner (1992)

Bitner (1992), Carvalho e Mota (2002) concordam que a atmosfera de serviço é apenas um fator dentro do ambiente de serviços e está relacionado a variável ambiência. A ambiência refere-se, a atmosfera propriamente dita, as características sensitivas do ambiente que provocam estímulos aos indivíduos (clientes e funcionários) que estão contato com o ambiente de serviço.

Contribuindo para essa análise da atmosfera como uma das variáveis do ambiente de serviços, Turley e Milliman (2000) fizeram uma adaptação ao modelo proposto por Berman e Evans (1995) que originalmente divide os estímulos do ambiente em 4 categorias, incluindo uma quinta categoria que é denominada de variáveis humanas. Dentro desse modelo a categoria que trata sobre a variável atmosfera é a categoria “variáveis internas gerais” que representa especificamente os itens da atmosfera do ambiente de serviço, tais como: piso, iluminação, textura das paredes, sons, cores, temperatura, aromas. Podemos observar o modelo proposto na Figura 08.

Figura 08: A influência da atmosfera do ambiente de varejo.



Fonte: Turley e Millian (2000)

É possível observar que Bitner (1992), inclui o atendimento prestado como um fator da atmosfera de serviço, já na perspectiva de Turley e Millian (2000) existe 5 estímulos da atmosfera em que o atendimento, que eles classificam como variável humana é estudada separadamente.

Vários autores Grossbart et al, (1990); Bitner (1992); Ward, Bitner e Barnes (1992); Donovan et al, (1994); Turley e Millian (2000), constataram através dos seus estudos que a atmosfera do ambiente influencia o comportamento do cliente no estabelecimento e que as percepções dos clientes sobre essa variável, também influencia a atração/repulsão dos clientes, tempo de permanência no ambiente e volume de vendas. (TURLEY E MILLIMAN,

2000) Para Kotler (1973), McGoldrick e Pieros (1998), o ambiente pode ser utilizado de três formas distintas: para despertar atenção, para enviar uma mensagem ou para despertar afeto. Os dois primeiros servem para influenciar a decisão do consumidor em se tornar cliente e, o último, para usar a atmosfera como meio de modificar comportamentos no interior do estabelecimento. Dessa forma o consumidor altera seu comportamento de acordo com as interações que acontecem com o ambiente, ao basear suas escolhas de compra nas características do cenário (PEREIRA, 2012; AGUIAR e FARIAS 2014).

2.5 GASTRONOMIA

A prática de alimentar-se, além da natureza biológica, é caracterizada também como um ato cultural, porque a gastronomia envolve imaginários, símbolos, representações, escolhas e classificações que constroem percepções de uma sociedade no tempo e espaço em que vivem. Focadas na interpretação da coletividade, as investigações sobre alimentação argumentam que o ato de comer faz parte de um conjunto de práticas capaz de expressar a cultura de um grupo (MACIEL, 2004; 2005; GOMES; RIBEIRO, 2011; IPIRANGA; LOPEZ; SOUZA, 2016).

Neste sentido, a diferenciação gastronômica do ponto de vista cultural torna-se evidente, ao verificar-se que cada povo apresenta características distintas através da forma como preparam os alimentos, da peculiaridade dos pratos e menus (FOX, 2007), o que torna possível conceber a gastronomia étnica como um produto turístico e um patrimônio cultural. Sob o enfoque de instrumento de percepção dos costumes de um povo, também pode ser encarada como um importante veículo da cultura popular (SANTOS; ANTONINI, 2004; MENDES; PIRES; KRAUSE, 2014).

Alguns autores como Barreto (2000), Schluter (2003) e Bahl (2004) concordam que a representatividade da gastronomia enquanto patrimônio intangível, está consolidada como um importante atrativo turístico devido a sua amplitude cultural e social. Schluter (2003) acrescenta que a gastronomia por consequência da sua relação com a cultura dos povos, está cada vez mais em evidência como atrativo turístico, pois tais símbolos locais permeiam o imaginário do turista, que procura obter motivações através de sensações gustativas, paladar e olfato, eternizando os momentos que vão além das paisagens e pontos turísticos. De acordo com estudos realizados por Hall *et al.*, (2002); Cohen e Avieli, (2004), os turistas buscam na gastronomia o encontro de experiências capazes de ultrapassarem o sentido fisiológico e propiciarem trocas sociais, culturais e de entretenimento.

De acordo com Cardozo (2006, p. 25), colocar a gastronomia em evidência em experiências turísticas, especialmente com as de cunho cultural, seria também preencher essa vivência com sabor e aroma que tornariam o produto turístico único, permeando as lembranças do visitante sobre tão peculiar ponto de cultura de localidades visitadas.

A gastronomia, insere-se na atividade turística, pois o viajante necessita da alimentação, primeiramente, por um aspecto fisiológico, depois, porque alimentação é, também, fonte de prazer e experiência, que ocorre por meio da degustação de novos pratos e formas de preparo nos locais visitados (SCHREIBER, 2006).

É possível identificar que a gastronomia faz referência a cultura de um povo, visto que o seu universo, envolve desde os ingredientes, ao preparo, os ritos e utensílios. Além disso, se estabelece como patrimônio cultural devido as suas peculiaridades que asseguram a conservação das tradições sob o enfoque de veículo de cultura popular, e, por fim, atua como atrativo turístico ao passo que se torna um elemento convidativo aos turistas que buscam experiências únicas (MENDES; PIRES; KRAUSE, 2014).

Segundo Pereira (2015), a gastronomia evoluiu de forma assustadora nas últimas décadas no Brasil, graças a globalização, pois essa proporcionou que fossem conhecidas novas técnicas, ingredientes e alimentos, o que deu um impulso para o que é produzido, preparado, comercializado, comido e bebido. Cada vez mais, o cliente, seja ele um residente ou até mesmo turista, está mais atento às inovações e encontra-se disposto a novos experimentos, buscando novas vivências sensoriais. Seguindo determinações internacionais ou criando uma identidade própria, caracterizamos algumas das tendências que estão sendo mais praticadas pelo mercado gastronômico em nosso país, que podem ser vistas abaixo no Quadro 06.

Quadro 06: Tendências da Gastronomia no Brasil.

TÉCNICA	DESCRIÇÃO
Desconstrução	A criatividade e a necessidade de mostrar uma evolução no setor tem feito com que os Chefs e Cozinheiros façam a apresentação de pratos com uma nova montagem, sendo mantida a fidelidade do sabor.
Reconstrução	Respeita as técnicas tradicionais apresentando uma receita clássica de uma nova maneira.
Minimalismo	Apresentação que preza os detalhes, mas é desprovida de excessos. A preocupação quanto a forma de montagem dos pratos se tornou uma verdadeira obsessão.
Revalorização do <i>terroir</i>	A origem, os métodos, o solo, o clima e os impactos causados pela produção de alimentos está em alta. Isso serve para que alimentos extintos ou em extinção sejam recuperados, assim como os modos de prepará-los e o processo de produção sejam incentivados extraindo o que há de melhor em cada localidade.
Certificação de alimentos	Tanto a Denominação de Origem, Indicação de Procedência dos alimentos, bem como a Chancela de produções orgânicas são importantes indicadores para o consumidor final.
<i>Comfort food</i>	A busca por uma gastronomia trabalhada com cuidado, atenção e que traga conforto por lembranças positivas têm sido explorada.
Modismo nas dietas	Os alimentos na moda fazem com que haja uma oscilação nas preferências. O ovo que antes era condenado, agora é louvado. Dietas detox, para desintoxicação, sem glúten e sem lactose são hoje muito valorizadas. A Dieta Mediterrânea foi consagrada a mais eficiente para o organismo. Os produtos funcionais que fazem bem para a saúde e diminuem os riscos de doenças, ganharam as prateleiras dos supermercados.
Comida étnica:	O alcance das informações, propiciado pela expansão dos meios de comunicação, especialmente das redes sociais, difundiu o conhecimento sobre as mais variadas culturas alimentares do mundo. A gastronomia regional está em alta.
Harmonização de alimentos e bebidas:	Comer e beber nunca estiveram tão próximos. O surgimento de novas profissões como sommelier, bier sommelier, sommelier de cachaça provam essa nova tendência. A produção e o comércio de vinhos está em franca expansão.
Serviço empratado:	A sofisticação evoluiu para os serviços de mesa. O minimalismo combina muito bem com esse tipo de serviço. As refeições passaram a ser apresentadas por etapas: entrada, prato principal ou mais pratos e sobremesa, seguindo modelo internacional
Gourmetização:	Buscando desenvolver desejo de consumo, a denominação dos pratos está sofisticando, o que leva a um aumento dos preços também. A descrição das preparações está buscando imprimir um certo glamour para as mesmas.

Fonte: Pereira (2015).

Ribeiro, Marques e Filho (2016) afirmam que o *chef* de cozinha é o principal personagem e um restaurante *à la carte*, porque o chef é o responsável por montar o cardápio do restaurante, dessa forma através relatos concedidos em entrevistas com chefs de cozinha,

foi possível constatar que o perfil e a especialidade do *chef* deve estar em harmonia ao posicionamento e ao público-alvo do restaurante.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo pode ser caracterizado como descritivo, pois o pesquisador tem conhecimento prévio acerca do problema de pesquisa. Segundo Gil (2002 p.42), “a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Para Malhotra (1983) é comum utilizar procedimentos quantitativos em pesquisas descritivas, pois segundo o autor, aplicando a quantificação das modalidades de coleta de dados e tratando estas informações por meio de técnicas estatísticas, garante validade discriminante e inferências feitas pelo pesquisador.

3.1 OBJETO DE ESTUDO E UNIDADE DE ANÁLISE

O objeto de estudo foi um restaurante, situado na praça de alimentação do Shopping Rio Mar na Cidade de Aracaju – SE. Aberto em 2006, o restaurante tem capacidade para atender 200 clientes no *self servisse* no período do almoço, compreendido das 11 às 15h. No período da tarde/noite, serve lanches individuais e para famílias, petiscos de frango e de carne, batata frita, batata recheada, pizza, cachorro quente, hambúrguer, também vende bebidas alcólicas, fermentadas e destiladas, e bebidas não alcólicas. Sua equipe é composta por 10 funcionários, entre cozinheiros, auxiliar de cozinha, pizzaiolo, chapeiro, serviços gerais e atendentes, dentre eles 2 funcionários são dedicados exclusivamente à frente de loja para atendimento dos clientes, é importante destacar que o proprietário trabalha diariamente no restaurante, sendo responsável pelo caixa do restaurante, onde também atende e resolve possíveis dúvidas dos clientes, como também problemas que venham ocorrer durante a operação do restaurante. Em 2012 o restaurante realizou um retrofit modernizando seu letreiro, fachada e decoração, atualmente utiliza as cores vermelha, verde e branca. A unidade de análise foram os clientes que realizaram refeições no referido restaurante, durante o período do almoço. Esse, foi escolhido por ser um restaurante que possui baixa gastronomia, além da acessibilidade e conveniência para o pesquisador participar da pesquisa.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA DA PESQUISA

Para definição da população de uma pesquisa, deve-se considerar o escopo da investigação: amostra ou censo (SALAZAR, 2006, p.65). O censo, envolve a coleta de dados de todos os membros de uma população. Na maioria das situações, o censo não é algo exequível. Portanto, extrai-se uma amostra representativa da população (HAIR, *et al.* 2009 p.237).

Uma amostra é um subconjunto relativamente pequeno da população. É extraído utilizando-se procedimentos probabilísticos e não probabilísticos (HAIR, *et al.* 2009 p.237). Nesta pesquisa, foi utilizado o procedimento não probabilístico, ou seja, a seleção de elementos não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população. Ao contrário, o pesquisador usou métodos subjetivos, tais como: conveniência e acessibilidade para selecionar os elementos da amostra. Portanto, o pesquisador não pode generalizar as descobertas para a população alvo com um grau mensurado de segurança, por se tratar de uma população infinita (HAIR, *et al.* 2009 p.246). Assim, no caso desta pesquisa, a amostra foi selecionada pela disponibilidade das pessoas ao terminarem suas refeições para responder o questionário. Portanto, a amostragem totalizou com 167 respondentes.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Segundo Hair, *et al.* (2009) *apud* Silva (2016 p.115), elaborar um instrumento de pesquisa não é tarefa fácil, por esse motivo, é recomendada a realização de um pré-teste, que consiste na aplicação do questionário, na sua versão preliminar, a uma amostra de indivíduos ou empresas, com o objetivo de identificar perguntas-problema que justifiquem uma modificação da redação do instrumento, alteração do formato ou mesmo que sejam eliminadas algumas variáveis para a versão final.

Segundo Hair, *et al.* (2009) *apud* Silva (2016 p.115), asseveram que, na aplicação de um questionário sem o pré-teste, pode haver grande perda de tempo, dinheiro e credibilidade, caso se constate algum problema grave com ele, na fase de aplicação. Nesse caso, o questionário terá de ser refeito e estarão perdidas todas as informações colhidas.

Por esse motivo realizou-se um pré-teste da pesquisa com 14 clientes do restaurante pesquisado, durante uma semana no final do mês de novembro/2017. Os questionários foram aplicados pessoalmente pelo pesquisador, para observar a reação e atitude dos respondentes. O resultado do pré-teste superou as expectativas, pois os clientes se mostraram solícitos em responder, com raras dúvidas. Dessa maneira, optou-se por não realizar nenhuma modificação, aproveitando todos os questionários do pré-teste para a pesquisa.

A coleta de dados ocorreu durante todo o mês dezembro de 2017, principalmente no horário de almoço. Esse período foi oportuno, pois caracterizam festas de fim de ano e o movimento da praça de alimentação do shopping era mais intenso. No intuito de facilitar o procedimento de aplicação dos questionários foram usadas escalas previamente desenvolvidas pelos autores: Bitner (1992), Oliver, (1997) e Salazar (2006), conforme pode ser visto no Quadro 07.

Quadro 07: Instrumento de pesquisa.

Construtos	Variáveis	Autor	Tipo de Escala
Arquitetura	<ul style="list-style-type: none"> • A iluminação é excelente neste restaurante. • A arquitetura é atrativa. • O esquema de cores é atrativo. • O estilo dos acessórios do interior está na moda. • O leiaute deste restaurante é agradável. 	Bitner(1992), Salazar (2006)	Tipo <i>Likert</i> 7 pontos
Ambiente Social	<ul style="list-style-type: none"> • A variedade de comida é um ponto positivo do restaurante. • Os empregados têm boa aparência e são bem vestidos. • Os empregados são amigáveis. • Este restaurante é limpo. • Os empregados são prestativos. • Os materiais usados neste restaurante são agradáveis e de qualidade. • Tenho a sensação de lealdade para com o Restaurante Sapore Grill. 		

Ambiente Físico	<ul style="list-style-type: none"> • Este restaurante está bem localizado na praça de alimentação do Shopping. • Em geral, o ambiente físico deste restaurante me agrada. • Eu penso que o ambiente físico deste restaurante é superior a outros que frequento. • Este é o restaurante com melhor custo-benefício do Shopping. • Geralmente, eu fico impressionado com tempero da comida deste restaurante. • O ambiente físico deste restaurante é um dos melhores na sua categoria no Shopping. • De maneira geral, eu classificaria o ambiente físico deste restaurante positivamente. 		
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> • O atendimento deste restaurante superou minhas expectativas. • Eu classifico como uma ótima experiência vir a este restaurante. • Há empregados em número suficiente neste restaurante para atender os clientes. 		
Satisfação com o ambiente e com o serviço.	<ul style="list-style-type: none"> • Estou satisfeito, de modo geral, com o ambiente deste restaurante. • De maneira geral, estou satisfeito com os serviços prestados por este restaurante. 	Oliver, (1997)	

Fonte: Bitner (1992), Oliver, (1997) e Salazar (2006).

O total de variáveis do instrumento de pesquisa, pertencentes aos construtos, arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento são compostas por 23 variáveis independentes. Já o construto satisfação com o ambiente e com o serviço, é composto por duas variáveis dependentes, todos com escala do tipo *likert* de 7 pontos, conforme pode ser

visto no Quadro 07. Para identificar o perfil dos entrevistados, o instrumento compôs as seguintes variáveis: gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda mensal individual, quantas vezes já foi ao restaurante, motivo de ir ao restaurante, se acompanhado ou não, o detalhamento da caracterização do perfil, pode ser visto com mais detalhe nos resultados, item perfil da amostra.

O bloco de questões dos construtos, arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento buscou mensurar dimensões do *servicescape* no restaurante. Esta escala, já testada, foi desenvolvida por Bitner (1992) e traduzida do artigo de Hightower, Brady e Baker (2002) e já testada no estudo de Salazar (2006), com o mesmo objeto desta pesquisa, restaurantes.

Em relação a esta pesquisa, parte do instrumento composto pelo *servicescape* no restaurante, algumas variáveis foram adaptadas e outras retiradas do instrumento original, haja vista que o objeto de estudo original é composto por restaurante isolado, e nesse estudo o restaurante foco desse estudo pertence a praça de alimentação de um *shopping*, na cidade de Aracaju – SE.

3.4 MÉTODO DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados desta pesquisa foram obtidos por meio de uma *survey*, utilizando-se um questionário estruturado, em que os consumidores atribuíram nota de 0 e 07 em uma escala do tipo *likert*, a cada uma das questões, contando com a assistência do pesquisador. A preferência pela realização do questionário com auxílio do pesquisador ocorreu porque seria possível esclarecer possíveis dúvidas dos consumidores para garantir um maior número de respostas válidas (CHURCHILL JR, 2003 *apud* SILVA, *et al.* 2014 p.06).

Ao final do levantamento dos dados, os resultados obtidos no questionário proposto foram transformados em planilha eletrônica Microsoft Excel para posterior exportação ao aplicativo SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), visando uma apuração mais refinada dos dados coletados na pesquisa de campo. A técnica de tratamento e análise dos dados utilizada foram Modelagem de Equações Estruturais Baseada em PLS – Mínimos Quadrados Parciais e a Regressão Linear Múltipla.

O PLS foi utilizado para verificar se os construtos arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento poderiam se manter em um outro ambiente de análise. Assim, para analisar a validade discriminante, foi avaliado a validade e confiabilidade dos quatro construtos foco desse estudo. A seguir, no Quadro 08, são apresentados os critérios de

qualidade dos construtos, baseados nos mínimos quadrados parciais-PLS, conforme pressupostos teóricos que o modelo possa ter validade discriminante.

Quadro 08: Critérios de qualidade para ajuste do modelo.

Critérios de Qualidade	Valores	Autores
Cargas Fatoriais	Aceitável mínimo a partir de 0,60	Zwicker (2008) e Prearo (2013).
Confiabilidade composta	Aceitável mínimo a partir de 0,60	Hair <i>et al.</i> (2009) e Prearo (2013).
Consistência interna (<i>Alpha de Crombach</i>)	A partir de 0,70	Hair <i>et al.</i> (2009) e Prearo (2013)
Variância média extraída (AVE)	A partir de 0,50	Sharma (1996), Prearo (2013) e Ringle, Silva, Bido (2014).
Validade discriminante	Raízes quadradas das AVEs necessitam ser maiores que as correlações entre os valores dos construtos.	Fornell; Larcker (1981), Chin (1998) Prearo (2013); Ringle; Silva; Bido (2014); Hair <i>et al.</i> (2014).

Fonte: Adaptado de Prearo (2013) e Ringle; Silva; Bido (2014).

Em relação a regressão linear múltipla, a mesma foi utilizada para identificar a relação da satisfação do consumidor com o ambiente de serviço e a satisfação geral do consumidor com o serviço no restaurante, foi realizada uma análise de regressão múltipla que é a técnica indicada para avaliar as relações associativas entre variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes (MALHOTRA, 1983).

Para isso, foram verificados os pressupostos requeridos para análise da regressão, tais como: normalidade, homoscedasticidade dos resíduos e multicolinearidade entre as variáveis independentes (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009 p.151). As variáveis que correspondem à caracterização do perfil dos consumidores foram analisadas a partir de estatísticas univariadas de natureza descritiva.

3.5 MODELO TEÓRICO-EMPÍRICO DA PESQUISA

Considerando o construto ilustrado na Quadro 07, esta pesquisa pretende-se identificar qual a influência do ambiente de serviços de um restaurante no Shopping Riomar na satisfação dos consumidores e se de maneira geral os consumidores estão satisfeitos com os serviços prestados pelo restaurante.

Quadro 09: Modelo Teórico da Pesquisa

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes
Arquitetura	Estou satisfeito, de modo geral, com o ambiente deste restaurante.
Ambiente Social	
Ambiente Físico	De maneira geral, estou satisfeito com os serviços prestados por este restaurante.
Atendimento	

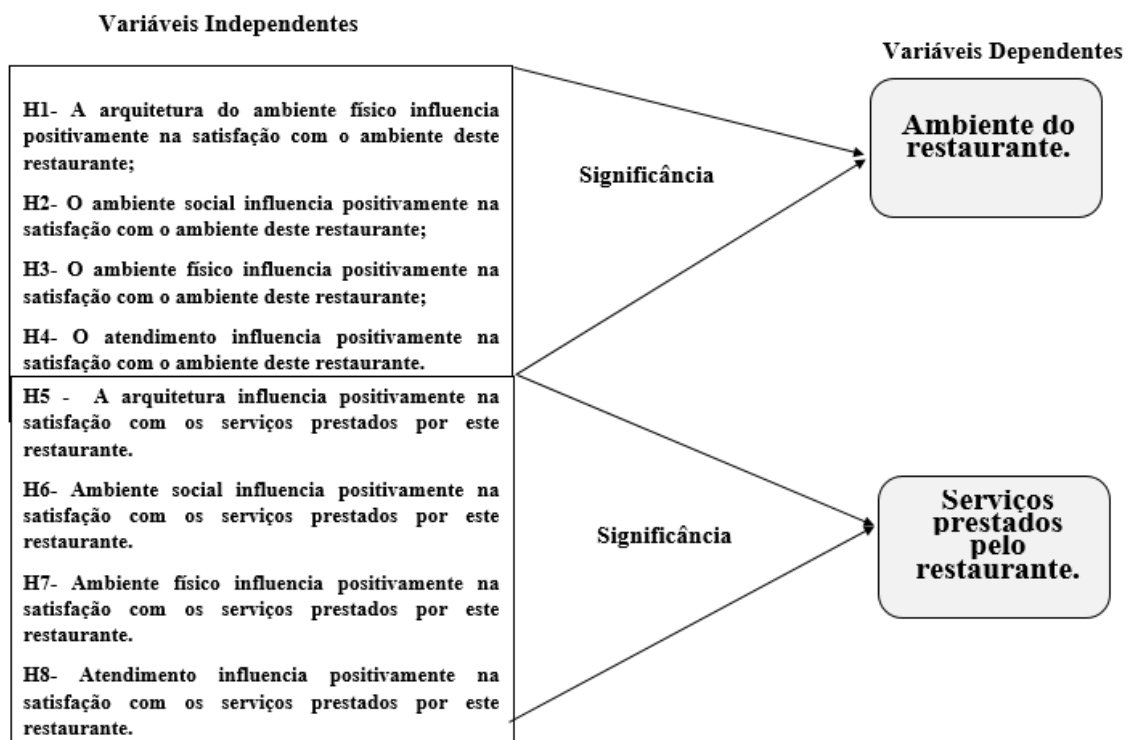
Fonte: Adaptado de Fonte: Bitner (1992), Oliver, (1997) e Salazar (2006).

Para estas questões acerca da influência do ambiente e serviços prestados nas avaliações da satisfação foi utilizado a regressão linear múltipla. Segundo Hair *et al.* (2009), para que sejam consideradas multivariadas, os construtos analisados devem estar inter-relacionados de modo que seus efeitos não possam ser avaliados separadamente.

3.6 HIPÓTESES

As oito hipóteses associadas a esta pesquisa, conforme podem ser vistas na Figura 09, estão fundamentadas com a teoria de marketing que trata sobre a satisfação dos consumidores.

Figura 09: Hipóteses associadas as variáveis dependentes



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

3.6.1 Hipóteses Relacionadas ao Ambiente Físico do Restaurante.

A arquitetura do ambiente físico designa as condições que afetam os cinco sentidos humanos, tais como música, temperatura, odor, iluminação e barulho (BAKER *et al.* 2002; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Zeithaml; Bitner e Gremler (2014, p. 232), asseveram que o ambiente físico está relacionado ao local que o serviço é executado e onde a organização interage com o cliente, em outras palavras, qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço. No entendimento de Shostack (1977), os consumidores formam imagens dos serviços com base no conjunto de elementos percebidos por meio dos seus cinco sentidos, conforme já mencionado.

Shostack (1977) ainda destaca que esses fatores tangíveis influenciam as organizações a se distinguir diante de seus concorrentes, visto que a imagem criada pelo consumidor é um processo baseado em impressões desenvolvidas por meio destas evidências. Para Baker *et al.*, (2002) as evidências físicas de um ponto de venda -PDV, são desenvolvidas por fatores de *design*, sociais e ambientais. Para Grewal e Baker (1994), o *design* é um dos elementos que integra a atmosfera de um PDV, abrangendo características essencialmente visuais, que se expõem como funcionais ou estéticas, ou seja, para os autores, os fatores estão associados ao *layout* e o conforto oferecido no PDV. É importante ressaltar ainda, que Minozzo e Terres (2017) destacam que, os elementos estéticos se apresentam em forma de cores, arquitetura do local, vitrine, decoração, ilhas de produtos, espaçamento de prateleiras, amplitude dos corredores, agrupamento e posicionamento dos produtos, o mobiliário, os equipamentos, entre outros, o que pode influenciar na satisfação do consumidor.

Hipótese 1- A arquitetura do ambiente físico influencia positivamente na satisfação com o ambiente deste restaurante.

O ambiente social representa uma das influências a que indivíduo está exposto no ambiente de serviço. Essa influência refere-se, principalmente, às relações sociais que ocorrem, entre funcionários-funcionários, funcionários-clientes, clientes-clientes. (Bearden, Netemeyer e Teel, 1989; Calder e Burnkrant, 1977; Bitner, 1992; BAKER *et al.*, 2002). As características mais relevantes deste fator envolvem o número de profissionais existentes na loja, a forma como se apresentam (uso de uniforme, higiene e aparência), sua educação e cortesia (GREWAL; BAKER, 1994; MINOZZO; TERRES, 2017).

Dessa forma, segundo Bitner (1990), o ambiente social e as interações que ocorrem nele é fator imprescindível, para manter e atrair novos clientes, influenciando assim a satisfação do cliente com o ambiente de serviços.

H2- O ambiente social influencia positivamente na satisfação com o ambiente deste restaurante.

O ambiente físico é representado pelas condições do ambiente como temperatura, música, mobília, equipamentos, cores, emblemas, fotos, artigos pessoais. O leiaute refere-se à disposição de máquinas, equipamentos e móveis, os tamanhos e as formas destes itens, assim como a relação entre eles no espaço. A funcionalidade por sua vez, refere-se à capacidade desses mesmos itens facilitarem o desempenho e a realização dos objetivos dos consumidores e da equipe de vendas, o que implica na satisfação dos consumidores com o ambiente do restaurante. (BITNER, 1992; HOFFMAN et al, 2009).

Bitner e Zeithaml, 2003; Baker *et al.* 2002; Zeithaml; Bitner e Gremler, 2014 corroboram que o ambiente físico influencia positivamente na satisfação com o ambiente de serviços. Desde o leiaute espacial dos equipamentos, as cores predominantes, a iluminação até mesmo o fluxo de trabalho são importantes fatores para a funcionalidade do ambiente, principalmente em ambientes de autoatendimento como é o caso do restaurante em análise, tendo em vista que o maior fluxo de clientes ocorre no período do almoço em que opera no sistema de self servisse.

H3- O ambiente físico influencia positivamente na satisfação com o ambiente deste restaurante;

Vargas, *et al.*, 2013 entende que o atendimento prestado aos consumidores é responsável pela formação da imagem do ambiente de uma organização. Considerando que os serviços são variáveis quanto a sua execução, ou seja, variam conforme o prestador do serviço e o cliente, essa variabilidade garante que o prestador do serviço possa customizar o atendimento ao ambiente de serviços e ao perfil do seu cliente. Dessa forma, o atendimento é visto como fator que compõe o ambiente de serviços (KAHTALIAN, 2002).

Na esfera do ambiente social, em que ocorrem as relações entre os indivíduos que compartilham o ambiente de serviços, o atendimento que se dá entre os funcionários e clientes impacta a percepção e avaliação do cliente quanto ao ambiente de serviço da loja. (BITNER, 1992; ZEITHAML; BITNER e GREMLER, 2014; BATESON; HOFFMAN, 2016; SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016.)

H4- O atendimento influencia positivamente na satisfação com o ambiente deste restaurante;

3.6.2 Hipóteses Relacionadas aos Serviços Prestados Pelo Restaurante.

A arquitetura é uma ferramenta importante no ponto de venda, visto que seus elementos podem afetar as expectativas e percepções dos consumidores quanto aos serviços prestados pela loja, influenciando assim sua probabilidade de aproximação e fidelização (BITNER, 1992; PUCCINELLI, 2009). Em consonância, Minozzo e Terres (2017) constataram que o design e a arquitetura influenciam a satisfação dos consumidores com os serviços prestados, principalmente quando é o primeiro contato com os serviços oferecidos.

Para Baker, Grewal e Parasurman (2002) a percepção do cliente quanto a satisfação dos serviços oferecidos envolve as evidências físicas do ponto de venda, fatores sociais, ambientais e de design. Uma vez satisfeitas as necessidades dos consumidores, as empresas conquistam a fidelidade dos mesmos, obtendo retorno por meio de um sistema de trocas. Neste processo, a arquitetura, iluminação, composta por um ambiente físico superior, impressionante, atrativa, esquema de cores atrativo, estilo de acessórios na moda, aroma agradável, entre outros, são fatores determinantes no âmbito da satisfação do cliente no PDV dos serviços (BRAGATTO, 2013). Vale lembrar que o restaurante, objeto de estudo desse trabalho, está localizado na praça de alimentação de um *shopping center*, dessa forma obedece às regras e limitações impostas pela administração do empreendimento. Portanto, a análise da arquitetura do restaurante por parte dos clientes se limita apenas ao design e estilo dos materiais utilizados na sua fachada.

H5 - A arquitetura influencia positivamente na satisfação com os serviços prestados por este restaurante.

Os cenários de serviços criam uma reação emocional nos clientes através de estímulos sensoriais que servem para atrair e fidelizar o consumidor, influenciar as suas decisões e gerar incrementos de vendas para a organização (RUSSEL; MEHRABIAN, 1978; SOLOMON; BAMOSSY; ASKEGAARD 1998; LEVY; WEITZ, 2000; MOTTA, 2000; ZWIEBACH, 2000; BRADY; CRONIN, 2001; VEIGA; GONÇALVES; MOURA, 2002).

Para Martin e Pranter (1989), o ambiente de serviço que possui as seguintes características: os indivíduos estejam próximos fisicamente; a comunicação entre todos é facilitada; os clientes tenham que ocasionalmente esperar para serem atendidos; atrai diferentes tipos de

consumidores; ou em que se espera que os clientes compartilhem tempo, espaço ou utensílios, como em restaurantes, as interações entre clientes e funcionários potencialmente influenciam a satisfação ou a insatisfação do grupo, pois ambos fazem parte do serviço. Baker (1986) denomina esse fator de influência de ambiente social. Vale lembrar que a interação entre clientes e funcionários em um restaurante, por exemplo, inclui uma gama variada de fatores, tais como a rapidez do pagamento, a atenção dos funcionários e a confiança nos relacionamentos (HANSEN; JENSEN; GUSTAFSSON, 2005). Portanto, a interação entre clientes e funcionários tem um efeito significativo na satisfação do consumidor de serviços (GREWAL; SHARMA, 1991).

H6- Ambiente social influencia positivamente na satisfação com os serviços prestados por este restaurante.

A administração eficaz da evidência física é particularmente importante para empresas de serviços, dada a sua natureza intangível. Os clientes não têm fontes objetivas de informações ao fazer avaliações, por isso inconscientemente buscam aspectos tangíveis que envolvam o serviço como o ambiente físico (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002; HOFFMAN; BATESON, 2003; MARTINS; CRUZ; ROCHA, 2010; SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLLA, 2016).

Segundo Minozzo e Terres (2017), o ambiente físico, tem influência direta no processo de compra e satisfação dos clientes. A importância de gerenciar o ambiente físico de serviços se deve ao fato, dentre outros aspectos, desse fator facilitar o processo de entrega do serviço, socializar clientes e funcionários e diferenciar a empresa dos competidores, contribuindo assim para a satisfação com os serviços prestados aos consumidores (BITNER, 1992; HOFFMAN *et al*, 2009).

H7- Ambiente físico influencia positivamente na satisfação com os serviços prestados por este restaurante.

Para Kotler e Armstrong (2003), o atendimento é de fundamental importância para atrair e reter clientes, pois ao longo dos anos essas tarefas têm se tornado uma tarefa cada vez mais difícil. Atualmente, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores. Acima de tudo, os clientes buscam ser reconhecidos, identificados e respondidos, para tanto é necessário conhecê-los e entender suas necessidades para só então satisfazê-los, de modo que a construção de um bom relacionamento entre cliente e organização se inicia no atendimento (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

A empresa que oferece, atendimento, produtos e serviços de qualidade para atingir as expectativas e buscando satisfazer as necessidades dos clientes, já dá um passo para sobreviver no atual mercado. É importante que a organização ouça os clientes e entendam o que eles esperam obter da mesma e assim encontram possíveis soluções para melhorar a satisfação dos seus clientes (SANTOS,1995; COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

H8-Atendimento influencia positivamente na satisfação com os serviços prestados por este restaurante.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente pesquisa teve como objetivo geral identificar qual a influência do ambiente de serviços de um restaurante no Shopping Riomar na satisfação dos consumidores e se de maneira geral os consumidores estão satisfeitos com os serviços prestados pelo restaurante. Assim, para responder o objetivo proposto e a problemática, nesta seção foram analisados os construtos, arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento, por meio de um estudo confirmatório (Modelagem de equações estruturais baseada em PLS e regressão linear múltipla) e posteriormente para confirmar as hipóteses, foram analisadas por meio da regressão linear múltipla.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A pesquisa foi aplicada nos meses de novembro e dezembro de 2017, pessoalmente pelo pesquisador no horário do almoço, pois esse horário apresenta o maior movimento de clientes no restaurante. A partir disso, obteve-se os resultados deste estudo.

A primeira seção do instrumento teve como propósito identificar o perfil da amostra, que totalizou em 167 respondentes. A Tabela 01, ilustra o gênero dos clientes entrevistados, concentrando em grande maioria no masculino, com 54%.

Tabela 01: Gênero

Gênero	Quantidade	%
Feminino	76	46%
Masculino	91	54%
Total	167	100%

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

A amostra foi dividida em 4 faixas etárias para melhor identificar o público-alvo do restaurante, conforme pode ser visto na Tabela 02. As duas faixas etárias que mais se destacaram foram de 31 aos 45 anos, correspondendo à 38% do total da amostra, e dos 18 aos 30 anos com 31%. Portanto, os clientes de 18 a 45 anos representaram 69% da amostra. Como o restaurante da pesquisa está localizado em um Shopping Center, o resultado obtido confirma que o público-alvo do restaurante está alinhado ao público-alvo do ambiente de Shopping Centers divulgado pelo IBOPE Inteligência em 2012 que corresponde a 73%.

Tabela 02: Faixa etária.

Faixa Etária	Quantidade	%
18-30	51	31%
31-45	64	38%

46-59	35	21%
60+	17	10%
Total	167	100%

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Quanto ao estado civil dos clientes, a pesquisa identificou que as duas maiores porcentagens correspondem aos casados, 58% da amostra, e solteiros que correspondem a 29%.

Tabela 03: Estado civil da amostra.

Estado Civil	18-30	31-45	46-59	60+	Quantidade	%
Solteiro	33	11	3	2	49	29%
Casado	18	49	20	10	97	58%
Divorciado	-	4	11	5	20	12%
Viúvo	-	-	1	-	1	1%
Total					167	100%

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Ao analisar, separadamente, o estado civil do público alvo do restaurante, foi encontrada a relação que demonstra que a cada 5 clientes, 2 são solteiros e 3 são casados, com a predominância dos solteiros na faixa etária dos 18 aos 30 anos, e dos casados dos 31 aos 45 anos, como apresenta a Tabela 04 abaixo.

Tabela 04: estado civil do público-alvo.

Estado Civil (Público Alvo)	18-30	31-45	Quantidade	%
Solteiro	33	11	44	40%
Casado	18	49	67	60%
Total			111	100%

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

O nível de escolaridade, foi estudado e dividido entre 7 categorias, do ensino fundamental incompleto até a pós-graduação. A pesquisa apresentou percentuais elevados nos níveis de escolaridade, superior incompleto e completo, respectivamente 30% e 32%, representado na Tabela 05 abaixo.

Tabela 05: nível de escolaridade

Escolaridade	18-30	31-45	46-59	60+	Quantidade	%
Fundamental Incompleto	1	-	1	-	2	1%
Fundamental Completo	1	2	1	-	4	2%
Médio Incompleto	5	2	1	1	9	5%
Médio Completo	13	12	2	1	28	17%
Superior Incompleto	21	18	8	3	50	30%
Superior Completo	9	20	17	8	54	32%
Pós-Graduação	1	10	5	4	20	12%
Total					167	100%

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

A renda mensal individual foi dividida em 7 categorias, se destacaram 3 categorias, que somadas atingiram mais de 70% da amostra e que, representam as pessoas que ganham de 1 (um) até 4 (quatro) salários-mínimos por mês, como mostra o Tabela 06.

Tabela 06: Renda mensal individual.

Renda Mensal Individual	18-30	31-45	46-59	60+	Quantidade	%
Até R\$1000,00	8	2	-	-	10	6%
R\$1001 - R\$2000	18	17	1	-	36	22%
R\$2001 - R\$3000	19	16	9	4	48	29%
R\$3001 - R\$4000	5	15	14	8	42	25%
R\$4001 - R\$5000	1	7	4	1	13	8%
R\$5001- R\$6000	-	2	1	1	4	2%
R\$6000,00 <	-	5	6	3	14	8%
Total					167	100%

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Foi perguntado na pesquisa quantas vezes o cliente já tinha ido ao restaurante, a Tabela 07 ilustra o total de respostas de cada faixa etária e o percentual total para cada alternativa.

Tabela 07: quantas vezes já esteve nesse restaurante?

Quantas vezes já esteve nesse restaurante?	Faixas Etárias				Quantidade	%
	18-30	31-45	46-59	60+		
1 vez	15	18	6	2	41	25%
2 vezes	17	13	12	3	45	27%
Mais de 2	19	33	17	12	81	49%
Total					167	100%

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Quase metade dos respondentes já frequentaram o restaurante mais de duas vezes, isso demonstra a força do restaurante em fidelizar os clientes. Em contrapartida, 25% estavam no restaurante pela primeira vez, o que significa que existem novos clientes a frequentar o restaurante. Esses indicadores, os clientes que frequentam pela primeira vez 25% e clientes que já tiveram suas primeiras experiências com o restaurante 49%, devem ser acompanhados periodicamente, e no momento em que essa pesquisa foi realizada, podem ser interpretados de forma positiva, pois o restaurante consegue atingir uma boa razão entre atrair e fazer com que os clientes retornem ao restaurante.

Quando perguntados a razão de ir ao restaurante os clientes escolheram as opções oferecidas e citaram outros motivos, como mostra o Tabela 08 abaixo.

Tabela 08: qual a razão de vir a esse restaurante?

Razão de vir a esse restaurante	Faixas Etárias				Quantidade	%
	18-30	31-45	46-59	60+		
Lazer/ Diversão/ Passeio	15	18	11	5	49	29%
Conveniência/ Refeição Rápida	16	25	10	8	59	35%
Bom Atendimento	9	10	4	2	25	15%
Outra*	11	11	10	2	34	20%
Total					167	100%

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

A maior parcela dos respondentes (35%) assinalou que a razão de ir ao restaurante é a conveniência de almoçar no shopping ou pela razão de procurar uma refeição rápida. Isso pode ser explicado pelo motivo do restaurante contar com sistema de *self service*, o que

proporciona ao cliente o autoatendimento. Em seguida, com (29%), lazer/diversão ou passeio foi a razão escolhida para ir ao restaurante, nesse quesito o ambiente em que o restaurante se localiza, em um shopping center, é determinante, pois shopping centers reúnem vários produtos e serviços de lazer e entretenimento para as famílias, a gastronomia faz parte do momento de lazer.

Destaque também para os (20%) dos respondentes que marcaram outra razão, dentre os motivos citados para ir ao restaurante foi a indicação de um amigo, quando tem promoção, o preço, e para conhecer pois nunca havia almoçado no restaurante.

Portanto, foi possível identificar por meio do instrumento respondido, os clientes que frequentam o restaurante no horário de almoço, se dividem quase que igualmente entre os gêneros masculino e feminino. Outras características que lhes podem ser atribuídas são: faixa etária entre 31 e 45 anos, casados, com ensino superior completo e renda mensal individual entre R\$2000,00 e R\$3000,00, que frequentam o shopping e vão até o restaurante pela conveniência de uma refeição rápida na hora do almoço. Com esse resultado, contempla-se o primeiro objetivo da pesquisa que é caracterizar o perfil da amostra.

4.2 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA COM BASE NA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS - PLS

O foco da análise confirmatória é contribuir para a formação dos construtos arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento. Assim, para avaliação do modelo de mensuração, foram analisados os critérios de qualidade para o ajuste do modelo, tais como: cargas fatoriais aceitável no mínimo a partir de 0,60, confiabilidade composta a partir de 0,60, consistência interna por meio do *Alpha de Crombach* a partir de 0,70, variância média extraída (AVE) a partir de 0,50 e validade discriminante, no qual as raízes quadradas das AVEs necessitam ser maiores que as correlações entre os valores dos construtos (SILVA, 2016). A seguir o Quadro 10, ilustra os construtos composto das respectivas variáveis para análise confirmatória.

Quadro 10: Variáveis analisadas com base em cada construto.

Variáveis	Fator 1 Arquitetura
V5	A iluminação é excelente neste restaurante.
V20	A arquitetura é atrativa.
V21	O esquema de cores é atrativo.
V22	O estilo dos acessórios do interior está na moda.
V19	O leiaute deste restaurante é agradável.

	Fator 2 - Ambiente Social
V4	A variedade de comida é um ponto positivo do restaurante.
V3	Os empregados têm boa aparência e são bem vestidos.
V13	Os empregados são amigáveis.
V14	Este restaurante é limpo.
V16	Os empregados são prestativos.
V15	Este restaurante tem pratos atrativos.
V17	Os materiais usados neste restaurante são agradáveis e de qualidade
V12	Tenho a sensação de lealdade para com o Restaurante Sapore Grill.
	Fator 3 - Ambiente Físico
V2	Este restaurante está bem localizado na praça de alimentação do Shopping.
V1	Em geral, o ambiente físico deste restaurante me agrada.
V11	Eu penso que o ambiente físico deste restaurante é superior a outros que frequento.
V7	Este é o restaurante com melhor custo benefício do Shopping
V23	Geralmente, eu fico impressionado com tempero da comida deste restaurante.
V6	O ambiente físico deste restaurante é um dos melhores na sua categoria no Shopping.
V18	De maneira geral, eu classificaria o ambiente físico deste restaurante positivamente.
	Fator 4 - Atendimento
V8	O atendimento deste restaurante superou minhas expectativas.
V9	Eu classifico como uma ótima experiência vir a este restaurante.
V10	Há empregados em número suficiente neste restaurante para atender os clientes.

Fonte: Bitner (1992), Oliver, (1997) e Salazar (2006).

Com base nos critérios de qualidade indicados por Zwicker, Souza e Bido (2008), Prearo (2013) e Silva (2016), as cargas fatoriais de cada variável precisam ter seus valores no mínimo a partir de 0,60. Portanto, neste caso, para atender esse critério foi realizado cinco rodadas, no qual foram retiradas cinco variáveis, conforme pode ser visto na Figura 10. É importante salientar que, somente o construto atendimento não foi retirado nenhuma variável. Assim, a partir da quinta rodada todas as demais variáveis passaram a ter seus valores acima de 0,60.

Figura 10: Variáveis retiradas dos construtos para atender critério das cargas fatoriais.

Variáveis	Fator 1 Arquitetura	Rodadas
V5	A iluminação é excelente neste restaurante.	saiu rodada 2
	Fator 2 - Ambiente Social	
V13	Os empregados são amigáveis.	saiu rodada 5
V12	Tenho a sensação de lealdade para com o Restaurante Sapore Grill.	saiu rodada 3
	Fator 3 - Ambiente Físico	
V1	Em geral, o ambiente físico deste restaurante me agrada.	saiu rodada 1
V18	De maneira geral, eu classificaria o ambiente físico deste restaurante positivamente.	saiu rodada 4

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

A Figura 11, ilustra a Variância Média Extraída (AVE), confiabilidade composta e a consistência interna (*alpha de cronbach*). Em relação a confiabilidade composta, todos os construtos apresentaram valores a partir de 0,800, ultrapassando o valor mínimo de 0,700 sugerido por Chin (1998, *apud* Prearo, 2013); Ringle, Silva e Bido (2014), Hair *et al.* (2014) e Silva (2016).

Figura 11: Critérios de qualidades para ajustes do modelo

Construtos	AVE	Confiabilidade composta	Cronbachs Alpha
Ambiente Físico	0,5607	0,8638	0,8026
Ambiente Social	0,4986	0,8563	0,802
Arquitetura	0,6598	0,8858	0,8281
Atendimento	0,6665	0,857	0,7507

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Quanto as (AVE), os construtos ambiente físico com valor 0,5607, arquitetura com valor de 0,6598 e atendimento com valor de 0,6665, atenderam o mínimo sugerido por Hair *et al.* (2009), Prearo (2013) e Silva (2016). Quanto ao construto ambiente social, seu valor foi de 0,4986, não atendendo o valor mínimo indicado pela teoria, a partir de 0,50. Mas Hair *et al.*, (2009), Prearo (2013) e Silva (2016) indicam que como o valor está muito próximo de 0,50 e o teste “t” teve significância menor 0,05, o resultado é válido, ou seja, pode ser considerado.

À consistência interna (*Alpha de Cronbach*), todos os valores atenderam o que indica a teoria apregoada por Hair *et al.* (2009), Prearo (2013), Henseler, Ringle e Snikovics (2009) e Silva (2016), pois, segundo esses autores, a avaliação da confiabilidade dos modelos de mensuração é realizada por meio do *Alfa de Cronbach*. Esses valores precisam ter, no mínimo, valores a partir de 0,60. Neste caso, todos os construtos atenderam o que preconiza a teoria, com a valores variando de 0,70 a 0,80.

Por fim, a validade discriminante é entendida como indicador de que os construtos ou variáveis latentes são independentes uns dos outros (PREARO, 2013; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; HAIR *et al.*, 2014; SILVA, 2016). Nesse feito, a validade discriminante pode ser analisada por duas óticas: observadas as cargas cruzadas (Cross Loading) (CHIN, 1998) e o critério de Fornell e Larcker (1981), no qual são comparadas as raízes quadradas das AVEs que necessitam ser maiores que as correlações entre os construtos. Neste caso, a validade discriminante foi observada por meio das cargas cruzadas (*Cross Loading*) (CHIN, 1998), o qual é ilustrado na Figura 12 e pode ser visto como completamente atendido.

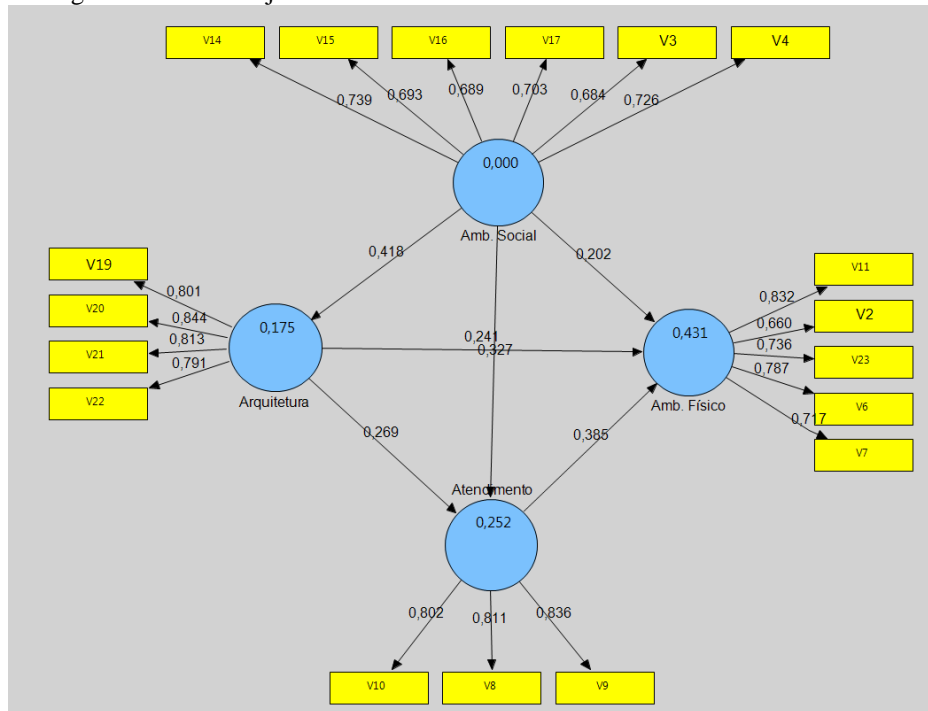
Figura 12: Variância média extraída e coeficientes de correlações entre as variáveis latentes.

Cross-loadings				
Variáveis observadas	Amb. Físico	Amb. Social	Arquitetura	Atendimento
V23	0,7363	0,3318	0,4538	0,4081
V2	0,6599	0,4397	0,3615	0,2722
V11	0,8321	0,3986	0,4582	0,4583
V6	0,7867	0,3296	0,3471	0,4887
V7	0,7174	0,2554	0,1268	0,5163
V14	0,3232	0,7392	0,3029	0,2726
V15	0,4075	0,6931	0,2088	0,4172
V16	0,1239	0,6892	0,2843	0,237
V17	0,3082	0,7027	0,4302	0,1848
V3	0,2342	0,6841	0,2224	0,2646
V4	0,4677	0,7265	0,3139	0,4108
V19	0,3723	0,4012	0,8007	0,3025
V20	0,3824	0,3393	0,8441	0,3327
V21	0,4113	0,2893	0,8129	0,4253
V22	0,397	0,3292	0,7905	0,2446
V8	0,4804	0,2802	0,2542	0,811
V9	0,4436	0,4475	0,2782	0,8359
V10	0,4747	0,3402	0,4439	0,802

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Mediante as análises de ajuste do modelo proposto nesta pesquisa. A análise confirmatória pode contribuir para a formação dos construtos arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento de forma ajustada, conforme ilustrado na Figura 10.

Figura 13: Modelo ajustado com base na análise confirmatória baseada em PSL



Fonte: Elaborado pelo autor com base no PLS (2018).

A Figura 13, ilustra o modelo proposto ajustado com base na análise confirmatória baseada em PLS, atendendo todas suas premissas. Assim, para avaliação do modelo de mensuração ficaram constatadas as validades convergente e discriminante, confiabilidade composta, testadas as proposições inferidas no modelo conceitual, analisados os coeficientes do modelo estrutural, bem como constatada a validade preditiva e a magnitude das relações entre os constructos. Em suma, foi possível concluir a confiabilidade e a validade do modelo proposto, sendo estatisticamente significativa, o que pode dar continuidade à análise.

4.3 ANÁLISE DE REGRESSÃO

A análise de regressão neste capítulo serviu para confirmar as hipóteses propostas neste estudo. Portanto, por meio da análise de regressão, foi possível medir o grau de relacionamento entre as variáveis. Assim, o objetivo da análise de regressão foi estimar o comportamento das variáveis dependentes: “satisfação com o ambiente do restaurante e satisfação com os serviços prestados pelo restaurante”, com base nos valores das variáveis independentes: arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento (HAIR, *et al.*, 2009; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).

4.3.1 Análise de Regressão com a variável Dependente Ambiente do Restaurante.

Analizando o coeficiente de correlação (R) no valor de 0,584^a do modelo proposto, representa o grau de associação entre a variável dependente, “satisfação com o ambiente do restaurante” e variáveis independentes arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento. Portanto o valor $R\text{ Square}$ = 0,341, que é denominado pelo R^2 (ajustado)= 0,325 é determinado pelo coeficiente de determinação ou poder explicativo da regressão, o que indica quanto da variação nas variáveis dependentes, “satisfação com o ambiente do restaurante”, é explicado pelas variações das variáveis independentes, arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento. Dessa forma, nesta pesquisa, 32,5% da variação explica toda a variabilidade dos dados.

Face aos resultados exposto, no entendimento de Cohen (1988) e Ringle; Silva; Bido (2014 p.72), para a área de ciências sociais aplicadas, quando o ponto de corte R^2 for igual a 2%, a correlação será classificada como de efeito pequeno; R^2 igual a 13%, como de efeito médio e, por fim, R^2 igual a 26%, considerada de efeito grande.

A partir das premissas estabelecidas e considerando-se o ponto de corte indicado na teoria por Cohen (1988) e Ringle; Silva; Bido (2014) para a explicação dos construtos arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento na “satisfação com o ambiente do restaurante” de (32,5%), a relação foi considerada como efeito grande.

Assim, Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) afirmam que um valor baixo de R^2 lança dúvidas sobre a fundamentação teórica que sustenta a construção do modelo e também demonstra que o modelo não é capaz de explicar a variável latente endógena em questão. Neste caso, os valores identificados de R^2 não são baixos. Portanto, o resultado confirma a hipótese da existência de uma relação positiva entre a arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento na “satisfação com o ambiente do restaurante”. Esse nível de explicação indica possivelmente a existência de outras variáveis intervenientes e importantes que podem estar influenciando na satisfação dos consumidores em relação ao ambiente do restaurante não trabalhadas nesta pesquisa, já que a relação existe e é diferente de zero.

Por se tratar de uma análise de regressão linear multiplica Hair *et al.*, (2009) assevera que é preciso analisar a multicolinearidade, que é verificado por meio da estatística de colinearidade (tolerância e VIF). Portanto analisando os dados da Figura 14, é possível verificar que não há problemas de multicolinearidade, pois segundo Hair *et al.*, (2009) o VIF indica o quanto as variáveis independentes estão correlacionadas, ou seja, quanto maior for o

VIF, mais correlacionadas estão indicando problemas de multicolinearidade, neste caso o VIF estão próximo de 1 (um) conforme pode ser visto na Figura 14.

Figura 14: Multicolinearidade dos resíduos da variável dependente ambiente do restaurante.

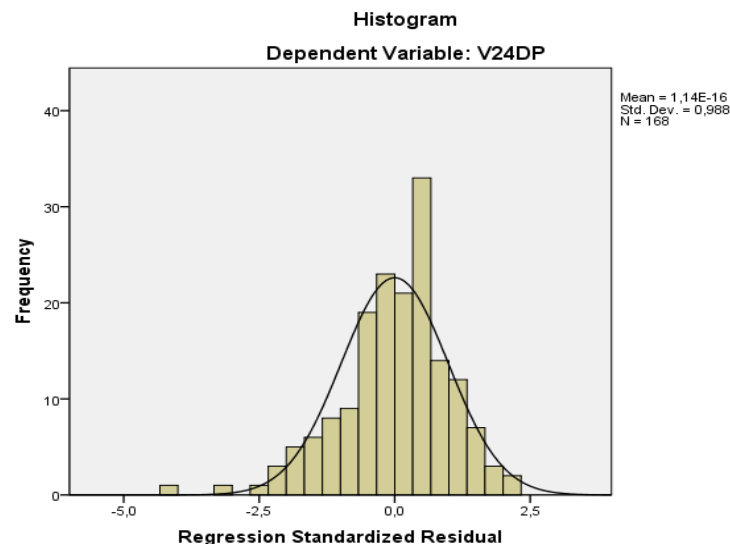
Modelo	Estatística de colinearidade	
	Tolerância	VIF
(Constant)		
Ambiente físico	0,569	1,756
Ambiente Social	0,701	1,426
Arquitetura	0,709	1,41
Atendimento	0,626	1,598

Variável dependente: Estou satisfeito, de modo geral, com o ambiente deste restaurante.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Em uma regressão, a normalidade dos resíduos segundo Hair *et al.*, (2009) pode ser feito por meio de gráficos ou de testes estatísticos, dentre os quais cabe destacar o *Kolmogorv-Smirnov*, *Shapiro-Wilk* e o *Jarque-Bera*. Neste caso, a normalidade dos resíduos foi verificada por meio do Gráfico 01, apresentando uma distribuição aproximadamente normal.

Gráfico 01: Normalidade dos resíduos da variável dependente ambiente do restaurante.

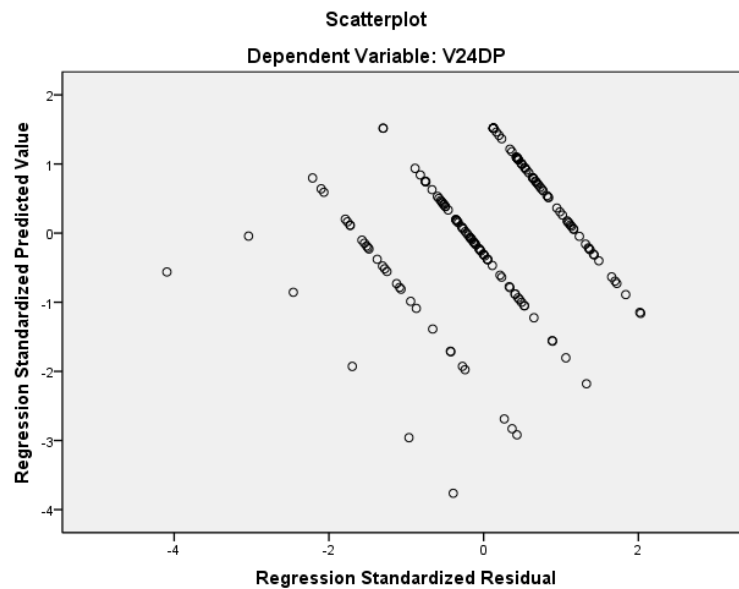


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Quanto a *homoscedasticidade*, Hair *et al.*, (2009) também indica que pode ser analisado por meio de gráficos ou testes estatísticos, tais como: *Pesarán- Pesarán*, *Quandt-Goldfeld*, *Glejser*, *Park*, *White Heteroskedasticity*. Para efeitos desta pesquisa a *homoscedasticidade* foi

analisada por meio do Gráfico 02. Assim, foi verificado que os resíduos são *homoscedásticos*, ou seja, possui variância constante, conforme pode ser visto no Gráfico 02 abaixo.

Gráfico 02: Homoscedasticidade da variável dependente ambiente do restaurante.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Com base no atendimento das premissas da regressão linear múltipla supracitados, foi possível responder as hipóteses de um a quatro que tratam da variável dependente “ambiente físico do restaurante”, conforme pode ser visto na Figura 15. Portanto, as hipóteses ambiente físico e ambiente social foram significativas, ou seja, confirmados, com $\text{sig} \leq 0,005$. Em relação as hipóteses arquitetura e atendimento tiveram relação positiva conforme pode ser visto no valor B de 0,091 e 0,069, porém não significativos.

Figura 15: Hipóteses relacionadas a variável dependente ambiente físico do restaurante

Modelo	Coeficientes Não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,155	0,054		113,619	0
Amb físico	0,277	0,072	0,325	3,862	0
Ambiente social	0,184	0,065	0,216	2,84	0,005
Arquitetura	0,091	0,064	0,107	1,413	0,16
Atendimento	0,069	0,068	0,081	1,005	0,316

Variável dependente: Estou satisfeito, de modo geral, com o ambiente deste restaurante.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Mediante aos fatos expostos, foi possível concluir que as hipóteses de um a quatro, somente as hipóteses dois e três foram confirmadas:

H2- O ambiente social influencia positivamente na satisfação com o ambiente deste restaurante.

H3- O ambiente físico influencia positivamente na satisfação com o ambiente deste restaurante.

4.3.2 Análise de Regressão com a variável Dependente dos Serviços Prestados pelo Restaurante.

Analizando o coeficiente de correlação (R) no valor de 0,571^a do modelo proposto, representa o grau de associação entre a variável dependente, “serviços prestados pelo restaurante” e as variáveis independentes arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento. Portanto o valor *R Square*= 0,326, que é denominado pelo R^2 (ajustado)= 0,310 é determinado pelo coeficiente de determinação ou poder explicativo da regressão, o que indica quanto da variação na variável dependente, “serviços prestados pelo restaurante”, é explicado pelas variações das variáveis independentes, arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento. Dessa forma, nesta pesquisa, 31% da variação explica toda a variabilidade dos dados.

Face aos resultados exposto, R^2 igual a 31%, é considerado um efeito grande (COHEN, 1988; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Tal resultados também indicam que

existem outras variáveis que influenciam na satisfação dos consumidores em relação aos serviços prestados pelo restaurante não trabalhadas nesta pesquisa, já que a relação neste caso também existe e é diferente de zero.

Analisando a multicolinearidade, por meio da estatística de colinearidade (tolerância e VIF). É possível verificar na Figura 16, que também não há problemas de multicolinearidade pois o VIF das variáveis independentes estão próximo de 1 (um).

Tabela 16: Multicolinearidade dos resíduos da variável dependente ambiente dos serviços prestado do restaurante.

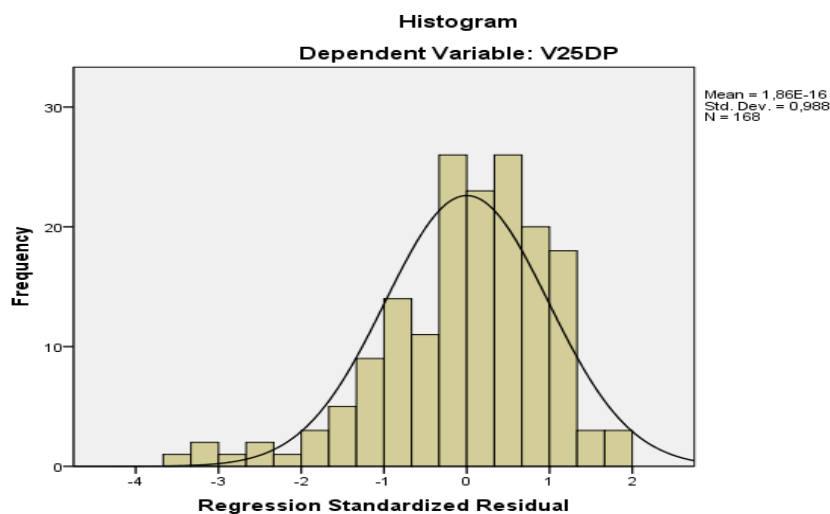
Modelo	Estatística de Colinearidade	
	Tolerância	VIF
(Constant)		
Ambiente físico	0,569	1,756
Ambiente social	0,701	1,426
Arquitetura	0,709	1,41
Atendimento	0,626	1,598

Variável dependente: De maneira geral, estou satisfeito com os serviços prestados por este restaurante.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Em relação à normalidade dos resíduos, o mesmo foi analisado por meio do Gráfico 03, no qual pode ser visto também com uma distribuição aproximadamente normal.

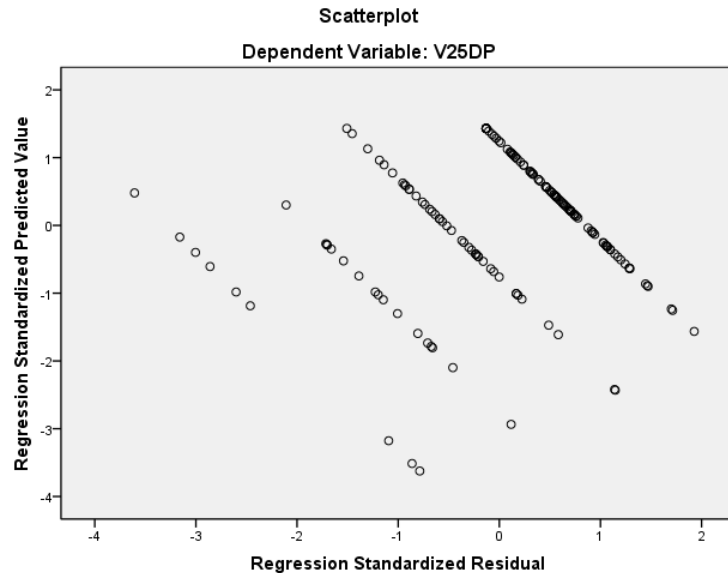
Gráfico 03: Normalidade dos resíduos da variável dependente satisfação com os serviços prestados.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Quanto a *homoscedasticidade*, o Gráfico 04 ilustra que os resíduos são *homoscedásticos*, em outras palavras, também possui variância constante.

Gráfico 04: Homoscedasticidade da variável dependente satisfação com os serviços prestados.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Com base no atendimento das premissas da regressão linear múltipla supracitados da variável dependente “satisfação com os serviços prestados por este restaurante”. Foi possível responder as hipóteses de cinco a oito, conforme pode ser visto na Figura 17. Portanto, as hipóteses ambiente social e atendimento foram significativas, ou seja, confirmados, com $\text{sig} \leq 0,005$. Em relação as hipóteses, ambiente físico e arquitetura tiveram relação positiva conforme pode ser visto no valor *B* de 0,071 e 0,072, porém não significativos.

Figura 17: Hipóteses relacionadas a variável dependente satisfação com os serviços prestados pelo restaurante.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,381	0,056		113,86	0
Ambiente físico	0,071	0,074	0,081	0,952	0,342
Ambiente social	0,25	0,067	0,287	3,743	0
Arquitetura	0,072	0,067	0,082	1,079	0,282
Atendimento	0,233	0,071	0,268	3,295	0,001

Variável dependente: De maneira geral, estou satisfeito com os serviços prestados por este restaurante.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Com base nos resultados expostos, foi possível concluir que as hipóteses de cinco a oito, somente as hipóteses sete e oito foram confirmadas:

H7- Ambiente físico influencia positivamente na satisfação com os serviços prestados por este restaurante.

H8- Atendimento influencia positivamente na satisfação com os serviços prestados por este restaurante.

Com o propósito de ilustrar, o Quadro 10, relacionou os objetivos dessa pesquisa, às hipóteses que respondem cada um dos objetivos, e suas respectivas variáveis dependentes, além disso para facilitar a identificação, foi atribuída a cor vermelha às hipóteses refutadas e verde as hipóteses validadas.

Quadro 11: Objetivos, hipóteses e variáveis dependentes.

Objetivos		Hipóteses	Variável Dependente
Objetivos Específicos	Caracterizar o perfil dos clientes frequentadores do restaurante.	-	-
	Identificar se a satisfação de modo geral dos clientes em relação ao ambiente de serviço estar relacionada a arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento;	H1	Estou satisfeito, de modo geral, com o ambiente desse restaurante.
		H2	
		H3	
		H4	
	Identificar se de maneira geral, os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados por este restaurante em relação a arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento.	H5	De maneira geral, estou satisfeito com os serviços prestados por esse restaurante
		H6	
		H7	
		H8	

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2019).

Por meio da relação apresentada no Quadro 11, foi possível inferir que os valores das variáveis independentes: ambiente social e ambiente físico, apresentadas nas hipóteses H2 e H3, respondem ao objetivo que relaciona arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento à satisfação dos clientes com o ambiente de serviço do restaurante. Da mesma forma, os valores das variáveis independentes: ambiente físico e atendimento, apresentadas nas hipóteses H7 e H8, respondem ao objetivo que relaciona arquitetura, ambiente social, ambiente físico e atendimento a satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo restaurante.

4.4 DISCUSSÃO TEÓRICA DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos foram representados por 8 hipóteses que foram construídas, relacionando fatores do *servicescape* – arquitetura, ambiente físico, ambiente social e atendimento, à satisfação dos clientes quanto ao ambiente físico do restaurante e quanto aos serviços prestados. Desse total, obteve quatro hipóteses aceitas e 4 hipóteses negadas. As hipóteses negadas identificaram a não influência da arquitetura do ambiente físico e do atendimento na satisfação do cliente com o ambiente físico do restaurante, e a não influência da arquitetura e do ambiente social na satisfação do cliente com os serviços prestados pelo restaurante.

A hipótese 1 e a hipótese 5 que foram negadas relacionam a arquitetura do ambiente físico à satisfação do cliente com o ambiente do restaurante e com os serviços prestados. Embora Kotler (1973, 2015); Bitner (1992); Bitner e Zeithaml (2014); Minozzo e Terres (2017) afirmarem que a arquitetura do ambiente físico influencia positivamente na satisfação do consumidor de serviços, e Mcgoldrick e Pieros (1998), Kotler (2015), justificam que o ambiente pode ser utilizado para despertar atenção do cliente, para enviar uma mensagem ou para despertar afeto pois a arquitetura do ambiente físico proporciona condições que afetam os cinco sentidos humanos, tais como música, temperatura, odor, iluminação e barulho (BAKER *et al.* 2002; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). O restaurante objeto de estudo dessa pesquisa está localizado na praça de alimentação, em um Shopping Center, sendo assim, o espaço utilizado pelo cliente, em sua maior parte, é um espaço disponibilizado e mantido pelo shopping, comum ao dos outros restaurantes, fazendo com que a arquitetura do ambiente físico do restaurante seja desconsiderada pelo cliente, quando relacionada à satisfação do cliente com o ambiente do restaurante. Ainda sobre a arquitetura do ambiente físico, o contato que o cliente possui com a arquitetura do restaurante, é limitado, e se resume à frente de loja, por isso o restaurante deve considerar a fachada como sua principal fonte de expressão com os clientes, visto que a indústria da gastronomia também envolve imaginários, símbolos, representações, escolhas e classificações que constroem as percepções dos consumidores (MACIEL, 2004; 2005; GOMES; RIBEIRO, 2011; IPIRANGA; LOPEZ; SOUZA, 2016). Portanto, é necessário que a fachada seja fiel ao posicionamento do restaurante, com o propósito de atrair seu público-alvo.

A hipótese 4 relaciona o atendimento à satisfação do cliente com o ambiente do restaurante e a hipótese 6 relaciona o ambiente social à satisfação com os serviços prestados pelo restaurante. Bitner, (1992) e Baker *et al.*, (2002) entendem que o atendimento faz parte do ambiente social dentro da perspectiva do *servicescape*, sendo o atendimento representado

principalmente, pelos funcionários e pelas relações sociais que ocorrem no ambiente de serviços, ou seja, as interações entre funcionários e clientes.

Nesse estudo, os questionários foram respondidos por clientes no período do almoço. Durante esse período, o restaurante adota o modelo de autoatendimento, em que o contato do cliente com os funcionários, é limitado a algum pedido de bebida e também no momento de pagamento, portanto os funcionários pouco interagem com os clientes nos momentos de decisão de compra. As características mais relevantes do atendimento envolvem o número de profissionais existentes na loja, a forma como se apresentam (uso de uniforme, higiene e aparência), sua educação e cortesia (GREWAL; BAKER, 1994; MINOZZO; TERRES, 2017). Na maioria dos dias, o restaurante possui apenas um único funcionário que presta atendimento diretamente aos clientes, o que restringe a avaliação do cliente sobre a influência do atendimento recebido com a satisfação do ambiente do restaurante.

Em contrapartida, as hipóteses validadas identificaram a influência do ambiente social e do ambiente físico na satisfação do cliente com o ambiente físico do restaurante, e também a influência do ambiente físico e atendimento na satisfação do cliente com os serviços prestados pelo restaurante.

As hipóteses 3 e 7 validaram o ambiente físico como influenciador na satisfação dos clientes em dois aspectos, tanto com relação ao ambiente do restaurante, quanto com os serviços prestados pelo restaurante. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 232), asseveram que o ambiente físico está relacionado ao local que o serviço é executado e onde a organização interage com o cliente, em outras palavras, qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço. De acordo com Shostack (1977), os consumidores formam imagens dos serviços com base no conjunto de elementos percebidos por meio dos seus cinco sentidos, quando estão inseridos no ambiente de serviços. É importante salientar que a satisfação do cliente representa a congruência de expectativas e valor percebido, entre o serviço desejado e o serviço recebido (LOVELOCK; WRIGHT, 2006; JOHNSTON; KONG, 2011). Segundo Kotler e Armstrong (2015), a satisfação do cliente com o ambiente do restaurante e com os serviços prestados é um processo que envolve e relaciona as expectativas dos clientes e valor percebido do produto ou serviço, somando-se sobretudo, às comparações feitas por ele entre as várias experiências passadas e ofertas que lhe são apresentadas.

A hipótese 2 foi validada ao relacionar a influência do ambiente social à satisfação com o ambiente do restaurante. O ambiente social compreende as pessoas e as relações sociais entre elas, dentro do ambiente de serviços (BAKER *et al.*, 2002; BITNER, 1992). Esse

conceito alinhado a perspectiva desse estudo, significa a interação entre clientes e funcionários do restaurante.

Uma importante abordagem do ambiente social dentro da perspectiva do *servicescape*, se refere a interação entre clientes e funcionários do restaurante e a identificação dos clientes. De acordo com, Martin e Pranter (1989), nos ambientes de serviços os clientes potencialmente influenciam a satisfação ou a insatisfação dos outros clientes, pois como vimos clientes, funcionários e as relações sociais entre eles, são parte do ambiente de serviço. Dessa forma, os clientes inevitavelmente, se identificam ou não com outros clientes. Para Hansen, Jensen e Gustafsson (2005), a interação entre clientes, embora não seja considerada o principal fator da experiência de consumo em um restaurante, pode influenciá-la, principalmente se o comportamento dos outros clientes não for adequado ao ambiente de serviços. Por isso a interação entre clientes e funcionários, como exemplo: a rapidez do pagamento, a atenção dos funcionários e a confiança nas interações, pode ter um efeito significativo na satisfação do consumidor de serviços, (GREWAL; SHARMA, 1991; HANSEN, JENSEN e GUSTAFSSON, 2005; SALAZAR, 2006), pois de acordo com Bitner (1990), no caso de atração de novos clientes, as primeiras interações do consumidor e o provedor de serviços são críticas para a criação das primeiras impressões, tendo em vista que o consumidor e o provedor de serviços não possuem nenhum histórico de interação.

A hipótese 8 foi validada ao relacionar a influência do atendimento aos serviços prestados pelo restaurante, esse resultado mostra que o atendimento é percebido pelos clientes como parte do serviço prestado e não apenas como componente do ambiente do restaurante. Para que o atendimento influencie positivamente a satisfação dos clientes com o ambiente do restaurante e com o serviço prestado, os autores Grewal; Baker, (1994); Hansen, Jensen; Gustafsson, (2005) e Minozzo; Terres (2017) concordam que as características mais relevantes envolvem o número de profissionais existentes para atendimento ao público, a forma como se apresentam – uso de uniforme, higiene, aparência, sua educação e cortesia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo identificar qual a influência do ambiente de serviços na satisfação do consumidor em um restaurante localizado no Shopping Center Rio Mar, na cidade de Aracaju. A influência do ambiente serviço no comportamento de compra dos consumidores, é objeto de estudo que já dispõe de abordagens e análises consolidadas. Contudo, essa pesquisa se propôs a estudar a influência do ambiente de serviços na satisfação do consumidor de um restaurante, localizado na praça de alimentação de um Shopping Center, considerando que essa perspectiva ainda é pouco explorada.

Portanto, os resultados apresentados podem contribuir para a literatura de marketing de serviços, mediante as evidências empíricas apontadas em relação aos fatores que influenciam na satisfação do consumidor, de acordo com o público-alvo da pesquisa, em relação ao marketing de serviços, dentro da perspectiva do ambiente de serviços, somando-se aos estudos realizados por Kotler,(1973); Bitner, (1990, 1992); Spreng; Mackenzie; Olshavsky, (1996); Turley; Millian, (2000); Salazar, (2006); Schuster; Dias; Battistella, (2016) e Costa *et al.*, (2017).

A principal contribuição desse estudo é representada por meio da abordagem original, da influência do ambiente de serviços sobre a satisfação do consumidor de um restaurante, localizado na praça de alimentação de um Shopping Center, sob a perspectiva de avaliação dos clientes do restaurante que consumiram e logo em seguida avaliaram a sua experiência.

Para chegar aos resultados apresentados, foram relacionados quatro constructos: arquitetura, ambiente físico, ambiente social e atendimento, através da construção de oito hipóteses que deram origem a duas variáveis dependentes: estou satisfeito, de modo geral com o ambiente desse restaurante; estou satisfeito, de maneira geral, com os serviços prestados por esse restaurante.

Dessa forma, os constructos ambiente físico e atendimento foram evidenciados como influenciadores na satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo restaurante. Por outro lado, os constructos ambiente social e ambiente físico foram influenciadores sobre a satisfação dos clientes em relação ao ambiente do restaurante. É importante salientar que esses constructos foram adotados porque fazem parte da abordagem do *servicescape*, que relaciona a importância da evidência física no planejamento do ambiente de serviços, desenvolvido por Bitner (1992), validado por Minozzo e Terres (2017) com o público masculino no varejo de vestuário e no estudo de Salazar (2006), com o mesmo objeto desta pesquisa, clientes de um restaurante.

Portanto, dentro da perspectiva dos entrevistados, os constructos apresentados nas hipóteses validadas foram ambiente físico, atendimento e ambiente social. Em contrapartida, o constructo arquitetura não foi considerado como fator de influência sobre nenhuma perspectiva. A literatura afirma que o ambiente físico envolve o espaço físico do restaurante, bem como suas funcionalidades, a disposição de máquinas e equipamentos, o layout físico, o planejamento do fluxo de pessoas, e possui correlação direta com a decisão de compra dos clientes, principalmente em ambientes de autoatendimento (BITNER; ZEITHAML 2014; MINOZZO; TERRES, 2017), o que ratifica os resultados obtidos através da pesquisa que foi realizada no horário de almoço, momento em que o restaurante utiliza o modelo de *self service*.

Quanto ao atendimento que representa o contato propriamente dito entre funcionários e clientes, as características mais relevantes do atendimento apresentadas por Grewal; Baker, (1994) e Minozzo; Terres (2017) correspondem ao número de profissionais existentes na loja, a forma como se apresentam (uso de uniforme, higiene e aparência), sua educação e cortesia. Já o ambiente social, corresponde às relações sociais que ocorrem no ambiente de serviços e a identificação entre os clientes, pois os clientes influenciam a satisfação uns dos outros, afinal todos se encontram e, portanto, fazem parte do ambiente de serviço.

Dessa forma, embora a interação entre clientes não seja o principal fator da experiência do consumo os clientes inevitavelmente, se identificam ou não com outros clientes e isso pode ter um efeito significativo na satisfação do consumidor de serviços, principalmente se o comportamento dos outros clientes não for adequado (MARTIN; PRANTER, 1989; GREWAL; SHARMA, 1991; BITNER, 1992; BAKER *et al.*, 2002; HANSEN; JENSEN; GUSTAFSSON, 2005; SALAZAR, 2006)

Desse modo, verificou-se a importância do estudo sobre a influência do ambiente de serviço na satisfação do consumidor, dentro da perspectiva de um restaurante localizado na praça de alimentação de um Shopping Center, pois foi confirmado que o cliente ao avaliar um serviço agrega, mesmo que inconscientemente, aspectos tangíveis à sua avaliação (BATESON; HOFFMAN, 2016; SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Como delimitação desse estudo, pode-se apontar a utilização de amostra não probabilística por conveniência e acessibilidade, que não permite a generalização dos resultados aqui obtidos, embora essa forma de coleta de dados seja amplamente utilizada em ciências sociais quando se precisam obter dados de forma rápida e barata (AAKER *et al.*, 2004). O presente estudo representa mais um ponto de referência para futuras pesquisas

destinadas à avaliação da influência do ambiente de serviços na satisfação do consumidor, que possam apresentar outras condições de varejo, aplicadas, ajustadas ou convertidas para a perspectiva de outras regiões do país.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN COSTUMER SATISFACTION INDEX. The science of customer satisfaction, 2012. Disponível em: <http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48:acsi-methodology_%26catid=16&Itemid=122>. Acessado em 28 de janeiro de 2018.
- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of marketing**, v.66, n.2, pp.120-141, 2002.
- BEARDEN, W. O., NETEMEYER, R. G., TEEL, J. E.. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, 15(4), 473-481, 1989.
- BETTMAN, J. R. The decision maker who came in from the cold. **Advances in Consumer Research**, v.20, 1993.
- BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **The Journal of Marketing**, 69-82, 1990.
- BITNER, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, 57-71, 1992.
- BRADY, M. K., CRONIN, J. J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, **Journal of Marketing**, v. 65 n.6, pp. 34-49, 2001.
- BRAGATTO, N. C. A importância da iluminação nos bares e restaurantes e sua influência no comportamento dos usuários. **Revista Especialize On Line**, n. 4, 2012. Disponível em: acesso em: 21 março de 2018.
- CALDER, B. J., BURNKRANT, R. E.. Interpersonal influence on consumer behavior: an attribution theory approach. **Journal of Consumer Research**, 4(1), 29-38, 1977.
- CARVALHO, J. L. F. S., MOTTA P. C. Experiências em cenários temáticos de serviços. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo v.42, n.2, p.54-65, 2002
- CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. in Marcoulides, G.A. (Ed.). **Modern methods for business research**. London: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 295-236, 1998.
- CHURCHIL, G. A.; SURPRENANT C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v.19, p. 491-504, 1982.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2ª ed. New York: Psychology Press, 1988.

CORRAR, L. L.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise Multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. 1 ed. Editora Atlas S.A, São Paulo, 2009.

COSTA, M. M. C.; SALAZAR, V. S.; ALVES, L. O.; SILVA, A. C. O. Comida sem Mimimi? Se me Chamar Eu Vou! Uma Análise da Influência do Ambiente sobre a Satisfação dos Clientes de um Restaurante de Baixa Gastronomia. In: XLI Encontro da ANPAD, 2017. **Anais** São Paulo-SP, 2017.

DONOVAN, R.; ROSSITER, J. R.; MARCOOLYN, G.; M.; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v.70, n.3, p.283-294, 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPINOZA, F.; D'ANGELO, A. C.; LIBERALI G. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v.40, n.2, p.109-122, abr./maio/jun. 2005

FOLHA DE SÃO PAULO. Caminhoneiros e Copa pesam sobre vendas de shoppings no 2º trimestre. Disponível em:<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/caminhoneiros-e-copa-pesam-sobre-vendas-de-shoppings-no-2o-trimestre.shtml>>. Acessado em: 23 de agosto de 2018.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, October, 1996

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. v.18, n. 1, pp. 39-50, 1981.

GANGULI, S.; ROY, S. Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. **International Journal of Bank Marketing**. v.29. p.168-189, 2011.

SI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação de clientes**. São Paulo, Editora Atlas, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas, 2002.

GIL, I.; BERENGUER, G.; CERVERA, A. The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationship, **Industrial Marketing Management**, vol. 37, n. 8, p. 921-939, 2008.

GREWAL, D.; SHARMA, A. The effect of salesforce behavior on costumer satisfaction: an interactive framework. **The Journal of Personal Selling and Sales Management**, v.11, n.2, p.13-23, 1991.

GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. **International Journal of Research in Marketing**, v.11, n.2, pp.107-115, 1994.

GROSSBART, S.; HAMPTON, R.; RAMMOHAN, B.; LAPIDUS, R. S. Enviromental dispositions and costumer response to store atmospherics. **Journal of Business Research**, v.21, n.3, p.225-241, 1990.

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M.D.; ROOS, I. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. **Journal of Marketing**, v.69, p.210-218, 2005.

HAIR, J. F. Jr. *et al.* **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. 3.ed.-Porto Alegre; AMGH, 2014. 429p.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANSEN, K. V.; JENSEN, O.; GUSTAFSSON, I. **The meal experience of á la carte restaurante costumers**. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, v.5, n.2, p. 135-151, 2005.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**. v. 20, pp. 277-319, 2009.

HIGHTOWER, R.; BRADY, M.K.; BAKER, T.L. Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events. **Journal of Business Research**, v.55, n.9, pp. 697-707, 2002.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPONAR, M. C. **Princípios de Marketing de Serviços**. 3. ed.-São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOLBROOK, M. B.; GARDNER, M. P. Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. **Psychology e Marketing**, [S. l.], v.17, n. 3, 2000.

HOWARD, J.; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Perfil de Clientes de Shopping Center, 2012. Disponível em:<<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/perfil-de-clientes-de-shopping-center/>>. Acessado em 23 de novembro de 2018.

KAHTALIAN, M. **Marketing de Serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v.49, n. 4, pp. 48-64, 1973.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTZAN, J.; EVANSON, R. Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations. **Journal of Marketing Research**, v.6, n.4, p.465-469, 1969.

LAM, L. W., CHAN K. W., FONG, D., LO, F. Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. **International Journal of Hospitality Management**. v. 30, n.(3), p.558-567, 2011.

LEE, C. J., WANG, Y. C., CAI, D. C. Physical factors to evaluate the servicescape of theme restaurants. **Journal of Asian Architecture**, 2015.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. K. A threshold model of store choice. **Journal of Retailing**, v. 59, n. 2, p. 3-21, 1983.

MARTIN, C. L.; PRANTER, C. A. Compatibility management: costumer to costumer relationships in service enviroments. **The Journal of Services Marketing**, v.3, n.3, p.5-15, 1989.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, vol. 36 n.1, pp. 47-55, 1958.

MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores. Teoria e Evidência Econômica, **Passo Fundo**, v. 14, Ed. Especial, 2006.

MEHRABIAN, A. Individual Differences in Stimulus Screening and Arousability. **Journal of Personality**, 45 (2), p. 237-250, 1977. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6494.1977.tb00149.x>>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2018.

MEHRABIAN, A. RUSSELL J. A. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, 1974.

MINOZZO, Caroline Zonta; TERRES, Mellina da Silva. A Influência das Evidências Físicas nas Intenções de Lealdade do Público Masculino. **Revista de Administração IMED**, Passo , n. 1, p. 313-Fundo, v. 7335, ago. 2017. ISSN 2237-7956. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1441>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

MOTTA, P. C. **Servir com alma: um novo conceito em relacionamento com o cliente**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NAUMANN, E. **Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage**. Cincinnati, OH: International Thomson Publishing, 1995.

NICOSIA, F. M. Consumer decision processes: marketing and advertising implications. **Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall**, 1996.

OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York, McGraw Hill, 1997

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**. v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

PEREIRA, D. A. Tendências da Gastronomia no Brasil. Disponível em: <<http://www.espacogourmetmundodagastronomia.com/2015/07/tendencias-da-gastronomia-no-brasil/>>. Acesso em: 05 de maio de 2018.

PIZAM, A.; SHAPOVAL V.; ELLIS, T. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 7, p. 2-35, 2016.

PREARO, L. C. **Os serviços públicos e o bem-estar subjetivo da população: uma modelagem multigrupos baseada em mínimos quadrados parciais**. 274 f Tese (Doutorado em Ciências). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2013.

RIBEIRO, R. C.; R. C. MARQUES; E. G. J. F. FILHO. A criatividade dos chefes de cozinha e o consumo moderno da gastronomia, **Demetra: alimentação, nutrição e saúde**, v.11, n. 2, p. 265-274, 2016.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do SMARTPLS. **Revista brasileira de marketing**. v.13, n.2, pp.54-71, 2014.

ROSENBAUM, M. S. MONTOYA, D. Y. Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. **Journal of Business Research**. v. 60, n.(3), p. 206-214, 2007.

ROSENBAUM, M. S., & MASSIAH, C. An expanded servicescape perspective. **Journal of Service Management**. v. 22, n.(4), p. 471-490, 2011.

RUSSELL, J.A. MEHRABIAN, A. Approach-Avoidance and Affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. **Environment and Behavior**, v.10, p.355-387, 1978.

SAEEDI, S.; RAEI, A.; POUR, J.; MEHDI, M. Investigating the Effect of Music on Behavior of Apparel Consumers. **American Journal of Industrial and Business Management**, vol. 3 n. 3, pp. 335-340, 2013.

SALAZAR, V. S. Influências Hedônicas na Satisfação do Consumidor de Restaurantes. Dissertação do Mestrado em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

SAMARA, B.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos** – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHINAIDER, A. D. et al. **Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de tomada de decisão**. Congresso Internacional de Administração, Natal, 2016.

SCHUSTER, M. S.; DIAS, V. V.; BATTISTELLA, L. F. Marketing de intangíveis: A servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço. **Tourism and Management Studies**, v.12, n. 2, 2016.

SEBRAE. Bares e Restaurantes: um setor em expansão. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acessado em: 14 de maio de 2018.

SHOSTACK, G.L, “Breaking free from product marketing”, **Journal of Marketing**, v. 41 n. 2, pp. 73-80, 1977.

SMITH, P. C.; CURNOW, R. "Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior. **Journal of Applied Psychology**, v.50, n.3, p.255-256, 1966.

SILVA, R. S. **Coopetição em Aglomerações Comerciais Planejadas e Não Planejadas**. Tese 226 fls (Doutorado em Administração) pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul-SP, São Paulo, 2016.

SILVA, R. S.; DONAIRES, D.; GASPAR, M. A.; ARAÚJO M. F. Fatores Formadores de Atratividade na Perspectiva do Consumidor Brasileiro na Aglomeração Varejista da Fronteira Brasil/Venezuela. In: VI Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** Gramado – RS, Porto Alegre, 2014.

SIROHI N.; MCLAUGHLIN E. W.; WITTINK, D. R. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, **Journal of Retailing**, v.74, n. 2, p.223-245, 1998.

SOLOMON M.; BAMOSSY G.; ASKEGAARD S. **Consumer Behaviour: A European Perspective**. 1 ed. London: Prentice-Hall, 1998.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**. v. 60, n.3, p. 15-32. Jul. 1996.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, v. 17, n. 3, 2007.

TSAL, M. T.; TSAI, C.L.; CHANG, H. The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. **Social Behavior and Personality**, v. 38, n. 6, p. 729-740, 2010.

TURLEY, L. W., MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n.2, pp. 193–211, 2000.

VARGAS, Â. B.C.; HANAHUER, C. R; FRANCESCHETTO, C.; ROMANCINI, J.; GNIGLER, L. M. Marketing de Serviços: a percepção dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pelo varejo de São Miguel do Oeste. **Navus**, Florianópolis, v.3, n.1, p.49-60, jan/jun, 2013. Disponível em:<<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/106>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

VAVRA, T. G. **Improving measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analyzing and reporting customer measurement satisfaction**. Programs. Milwaukee: Quality Press, 1997.

VEIGA, R. T., GONÇALVES C. A., MOURA, A. I. Um exame empírico do Modelo de Consequências Comportamentais da Qualidade de serviços. In: ENANPAD, 2002, Salvador. *Anais do XXVI ENANPAD*, Salvador, set 2002.

WARD, J.; Bitner M. J.; BARNES, J. Measuring the proto-typicality and meaning of retail environments. **Journal of Retailing**, v.68, n.2, p.194-220, 1992.

XU, Y.; GOEDEGEBUURE, R. Employee Satisfaction and Customer Satisfaction: Testing the Service-Profit Chain in a Chinese Securities firm. **Innovative Marketing**. v.1, 2005.

ZEITHALM, V. A.; BITNER, M. J. O. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J., GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. AMGH Editora, 2014.

ZOMERDIJK, L. G., VOSS, C. A. Service design for experience-centric services. **Journal of Service Research**, v.13, n. 1, pp. 67–82, 2010. Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/247745150_Service_Design_for_Experience_Centric_Services>. Acessado em 25 de julho de 2018.

ZWIEBACH, E. The happy happening: making shopping a snap, or at least more pleasant, is the pursuit of a growing number of savvy retailers. **Supermarket News**, v. 48, n. 19, 2000.

ZWICKER, R.; SOUZA, C. A.; BIDO, D. S. Uma revisão do Modelo do Grau de Informatização de Empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS (*partial least squares*). In: EnANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXII 2008. Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, pp.1-16, 2008.

APÊNDICE – INSTRUMENTO DE PESQUISA

nº _____

AMBIENTE DE SERVIÇO

Por favor, expresse como você descreveria o ambiente de serviço deste restaurante. Para cada afirmação a seguir, marque o número que corresponde ao quanto você concorda ou discorda de cada uma delas. Use a escala especificada para suas respostas.

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7							
Discordo totalmente	Nem concordo nem discordo		Concordo totalmente				

1. Em geral, o ambiente físico deste restaurante me agrada.	1	2	3	4	5	6	7
2. Este restaurante está bem localizado na praça de alimentação do Shopping.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os empregados têm boa aparência e são bem vestidos.	1	2	3	4	5	6	7
4. A variedade de comida é um ponto positivo do restaurante.	1	2	3	4	5	6	7
5. A iluminação é excelente neste restaurante.	1	2	3	4	5	6	7
6. O ambiente físico deste restaurante é um dos melhores na sua categoria no Shopping.	1	2	3	4	5	6	7
7. Este é o restaurante com melhor custo-benefício do Shopping	1	2	3	4	5	6	7
8. O atendimento deste restaurante superou minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
9. Eu classifico como uma ótima experiência vir a este restaurante.	1	2	3	4	5	6	7
10. Há empregados em número suficiente neste restaurante para atender os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
11. Eu penso que o ambiente físico deste restaurante é superior a outros que frequento.	1	2	3	4	5	6	7
12. Tenho a sensação de lealdade para com o restaurante.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os empregados são amigáveis.	1	2	3	4	5	6	7
14. Este restaurante é limpo.	1	2	3	4	5	6	7
15. Este restaurante tem pratos atrativos.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os empregados são prestativos.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os materiais usados neste restaurante são agradáveis e de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
18. De maneira geral, eu classificaria o ambiente físico deste restaurante positivamente.	1	2	3	4	5	6	7
19. O leiaute deste restaurante é agradável.	1	2	3	4	5	6	7
20. A arquitetura é atrativa.	1	2	3	4	5	6	7
21. O esquema de cores é atrativo.	1	2	3	4	5	6	7
22. O estilo dos acessórios do interior está na moda.	1	2	3	4	5	6	7
23. Geralmente, eu fico impressionado com tempero da comida deste restaurante.	1	2	3	4	5	6	7

SATISFAÇÃO

Este bloco refere-se a sua satisfação. Para cada item especificado a seguir, marque o número que corresponde ao quanto você concorda ou discorda de cada um. Use a escala especificada para suas respostas.

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
Discordo totalmente	Nem concordo nem discordo	Concordo totalmente

1. Estou satisfeito, de modo geral, com o ambiente deste restaurante.	1	2	3	4	5	6	7
2. De maneira geral, estou satisfeito com os serviços prestados por este restaurante.	1	2	3	4	5	6	7

DADOS DEMOGRÁFICOS

Gênero: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Idade:
Estado civil: <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo	Escolaridade: <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental completo <input type="checkbox"/> Ensino Médio incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Médio completo <input type="checkbox"/> Ensino Superior incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Superior completo <input type="checkbox"/> Pós-graduação
Renda mensal individual: <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.000,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00 <input type="checkbox"/> Mais de R\$ 6.000,00	Quantas vezes já esteve neste restaurante? <input type="checkbox"/> 1 vez <input type="checkbox"/> 2 vezes <input type="checkbox"/> Mais de 2 vezes.
Razão de vir a este restaurante: <input type="checkbox"/> Lazer/ diversão/passeio <input type="checkbox"/> Conveniência / refeição rápida <input type="checkbox"/> Bom atendimento <input type="checkbox"/> Outra: _____	Acompanhado? <input type="checkbox"/> Sim. Vá para a pergunta abaixo. <input type="checkbox"/> Não Quem lhe acompanhou? <input type="checkbox"/> Membro da Família <input type="checkbox"/> Esposo(a) e/ou filhos(as) <input type="checkbox"/> Namorado(a) <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Colegas de trabalho <input type="checkbox"/> Cliente/ Parceiro de negócio

Obrigado por sua colaboração!